

คุณภาพการบริการของธุรกิจประกันภัย
บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวฤทัยรัตน์ สมบูรณ์ทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

368
ช. 179 ค
ด. 3

คุณภาพการบริการของธุรกิจประกันภัย
บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวฤทัยรัตน์ สมบูรณ์ทรัพย์

- 1 ก.พ. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2548

h 282526

ฤทัยรัตน์ สมบูรณ์ทรัพย์ (2548) คุณภาพการบริการของธุรกิจประกันภัย บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด สารนิพนธ์ บชม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจประกันภัย บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1 ลูกค้ามีความคาดหวังมากต่อบริการด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้านที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ ลูกค้ามีการรับรู้จริงมากต่อบริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้านที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเอาใจใส่ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

2 ลูกค้ามีความพึงพอใจการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวมในระดับพอใจ ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจคือ ประกันภัย ใช้บริการด้านทะเบียนสถานบริการตรวจสภาพ รถยนต์เอกชน (ตรอ) และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆ คือ รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการบางครั้งต่อการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยรวม ด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการบ่อยครั้ง คือ ประกันภัย ด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการบางครั้ง คือ สถานบริการตรวจสภาพ รถยนต์เอกชน (ตรอ) ใช้บริการด้านทะเบียน เคาน์เตอร์เซอร์วิส ส่วนด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการน้อยครั้ง คือ รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์

3 ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ในระดับพอใจมาก

4 ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในระดับใช้ และลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ในระดับแนะนำ

5 ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยสุด ระหว่าง 11 01-13 00 น มาใช้บริการบ่อยที่สุดในวันจันทร์-ศุกร์ เดินทางมาติดต่อด้วยตัวเอง รู้จักบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้วยตนเอง ความถี่ในการใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด 1 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1000 บาท

6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน พบว่า

6 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

6 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ความเอาใจใส่ การตอบสนองต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

6 3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

6 4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการและการตอบสนองต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

6 5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการและการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

7 ความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม และรายด้านได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01

8 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย และ สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับ พฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ส่วนความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ บริการด้าน ทะเบียน เคาน์เตอร์เซอร์วิส และรับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันใน ระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9 การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพี ดี โบรคเกอร์

10 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับความ จงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับ ความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

11 ความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้ บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความ จงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มี ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมในการใช้บริการของ บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE SERVICE QUALITY OF INSURANCE BUSINESS OF
U P D BROKER COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
MISS RUTHAIRUT SOMBOONSUB

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2005

Ruthairut Somboonsub (2005) *The Service Quality of Insurance Business of U P D Broker Company* Master 's Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Project Advisor Assoc Prof Sirivan Serrrat

The objective of this research is to study the service quality of insurance business of U P D Broker Company The sample of this research are 400 customers The questionnaires were used for data collection 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, pair difference analyzed by LSD and Pearson Product moment correlation coefficient

The result show that mostly, customers are male, aged between 21-30 years old, have educational background in lower bachelor degree, single, work as private business and has monthly income level at 15,001- 30,000 baht

The results of these findings can be revealed as follows

1 Customers' expectation toward total service quality of insurance business of U P D Broker Company is at high expected level For the aspects of assurance, responsiveness, reliability, tangibles and empathy is at high expected level Customers' perception toward total service quality of insurance business of U P D Broker Company is at high perceived level For the aspects of assurance, reliability and empathy is at high perceived level tangibles and responsiveness is at moderated perceived level

2 Customers' total satisfaction toward using service of insurance business of U P D Broker Company is at satisfied level For the aspects of insurance, the service of car license, the service place of car inspection and counter service is at satisfied level and the service of car finance is at normal satisfied level Customers' total behavior toward using service of insurance business of U P D Broker Company is at high frequency level For the aspects of insurance is at high frequency level and the service place of car inspection, the service of car license and counter service are at seldom frequency level and the service of car finance is less frequency level

3 Customers' total satisfaction toward insurance business of U P D Broker Company is satisfaction is at a very high level

4 Customers' loyalty toward insurance business of U P D Broker Company is very satisfied for the aspects of come back to service again is at serviced level and introduce other people for service is at introduced level

5 From the analysis of customers' behavior using service toward insurance business of U P D Broker Company show the most customers use service more than one time, use service in the period of 11 01-13 00, go to this company for use service on Monday – Friday, go to this company by themselves, know this company by themselves, go to this company 1 once a year and have the expenses for use service 1,000 baht

6 Hypothesis testing for customers' demographic with perception of the service quality of insurance business of U P D Broker Company show that

6 1 Customers with different gender had affected on different perception of the service quality of insurance business of U P D Broker Company for the aspects of reliability at statistically significant level of 05 and for the aspects of assurance and responsiveness at statistically significant level of 01

6 2 Customers with different aged had affected on difference perception of the service quality of insurance business of U P D Broker Company for the aspects of reliability, assurance, empathy and responsiveness at statistically significant level of 01 and for the aspects of tangibles at statistically significant level of 05

6 3 Customers with different occupation had affected on different perception of the service quality of insurance business of U P D Broker Company for the aspects of reliability, assurance, empathy, tangibles and responsiveness at statistically significant level of 01

6 4 Customers with different educational background had affected on different perception of the service quality of insurance business of U P D Broker Company for the aspects of assurance and responsiveness at statistically significant level of 01

6 5 Customers with different monthly income had affected on different perception of the service quality of insurance business of U P D Broker Company for the aspects of reliability, tangibles and empathy at statistically significant level of 01 and for the aspects of assurance and responsiveness at statistically significant level of 05

7 Customers' expectation toward the service quality of insurance business of U P D Broker Company and customers' perception toward the service quality of insurance business of U P D Broker Company for the aspects of reliability, assurance, empathy, tangibles and responsiveness had difference at statistically significant level of 01

8 Satisfaction for the type of service toward insurance business of U P D Broker Company for the aspects of insurance and the service place of car inspection has positively related to behavior service for the type of service at low level at statistically significant level of 01 and for the aspects of the service of car license, counter service and the service of car finance has positively related to behavior service for the type of service at somewhat low level at statistically significant level of 01

9 Perception toward the service quality of insurance business of U P D Broker Company for the aspects of reliability, assurance, empathy and responsiveness has positively related to behavior service for the type of service at very low level at statistically significant level of 05 but for the aspects of tangibles has not related to behavior service for the type of service at statistically significant level of 05

10 Total satisfaction has positively related to loyalty toward insurance business of U P D Broker Company for the aspects of come back to service again at very low statistically significant level of 01 and for the aspects to introduce other people for service at somewhat low level at statistically significant level of 01

11 Loyalty for the aspects of come back to service again and introduce other people for service has positively related to behavior of service toward insurance business of U P D Broker Company for the aspects of frequency for service at very low level at statistically significant level of 01 and loyalty for the aspects of come back to service again and introduce other people for service has negatively related to behavior of service toward insurance business of U P D Broker Company for the aspects of the expenses for service at very low statistically significant level of 05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
การสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วริศรา (ศรีรัตน)

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

วริศรา (ศรีรัตน)

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

วริศรา (ศรีรัตน)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมย ส

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

MS

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ ศ 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า โดยความกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันมีคุณค่า และมีประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ช่วยปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอ.ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำอันมีคุณประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งท่านอาจารย์ทั้งสอง ท่านยังให้ความเมตตา ความเอื้ออาทรและให้ความอบอุ่นตลอดระยะเวลาการเรียนในรั้วมหาวิทยาลัยแห่งนี้ และท่าน อ.ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่คอยเป็นกำลังใจและผู้ให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา รวมถึงอาจารย์ที่สอนทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ประสิทธิภาพวิชา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณต่อการดูแล เอาใจใส่และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นายวีระยุทธ-นางวันดา สมบูรณ์ทรัพย์ ซึ่งเป็นบิดา มารดา และญาติพี่น้อง รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ KU 56 57 58 59 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในการหาข้อมูลและเทคนิควิธีต่าง ๆ บุคคลทั้งหมดคอยเป็นทั้งกำลังใจ เป็นแรงสนับสนุนในการให้โอกาส การศึกษาระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดระยะเวลาเล่าเรียน จนถึง สำเร็จการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจประกันภัย เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ฤทัยรัตน์ สมบูรณ์ทรัพย์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	10
	แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ	22
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	43
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	52
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	55
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	68
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
	อภิปรายผล
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
	บรรณานุกรม
	ภาคผนวก
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
	ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
	ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ	30
2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	77
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่จัดชั้นใหม่	80
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มี ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	80
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ	83
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	86
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการในแต่ละ ประเภทของการบริการ	87
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของ การบริการ	88
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวม	89
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดี	89
11 แสดงความถี่ ร้อยละของการใช้บริการ	90
12 แสดงความถี่และร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยสุด	90
13 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	91
14 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการติดต่อกับทางบริษัท	91
15 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักบริษัท	92
16 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการบริษัท	92
17 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของโดยเฉลี่ย	93
18 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดย จำแนกตามเพศ	97
19 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดย จำแนกตามอายุ	99
20 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวม จำแนกตามอายุ	101
21 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำแนกตามอายุ	102
22 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ จำแนกตามอายุ	104

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จำแนกตามอายุ	105
24 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอายุ	106
25 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอายุ	107
26 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท จำแนกตามอาชีพ	109
27 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทโดยรวม จำแนกตามอาชีพ	111
28 ความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำแนกตามอาชีพ	112
29 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพ	113
30 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ	114
31 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพ	115
32 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพ	116
33 ความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท จำแนกตามการศึกษา	118
34 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท โดยรวม จำแนกตามการศึกษา	120
35 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ จำแนกตามการศึกษา	121
36 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามการศึกษา	122
37 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท จำแนกตามสถานภาพสมรส	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	125
39 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	127
40 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	128
41 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	130
42 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	131
43 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	133
44 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	134
45 แสดงความแตกต่างของคาดหวังกับการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	137
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัท กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการ	139
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับ ความพึงพอใจ โดยรวม	141
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	143
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดี ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	144
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ	145
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	147
52 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	148

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงแบบจำลองกระบวนการเรียนรู้	17
3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม	19
4 องค์ประกอบของการรับรู้ในการบริการ	21
5 องค์ประกอบความสำเร็จในการบริการ	37
6 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	41
7 แสดงแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	46
8 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)	51
9 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี ในตราสินค้า	53
10 แสดงความแตกต่างระหว่างการจงใจและความพึงพอใจ	55

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตการประกันภัยถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนความเสี่ยง (risk) หรือความไม่แน่นอน (uncertainty) ที่เกิดขึ้นในการพาณิชย์ทางทะเล ให้เป็นต้นทุนที่จำกัดจำนวนได้แน่นอน ส่งเสริมให้เกิดการแพร่ขยายในการค้าระหว่างประเทศ และส่งผลให้มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกโดยส่วนรวม

ในยุคต่อมา การประกันภัยได้พัฒนาการให้ความคุ้มครองทั้งการดำเนินธุรกรรม และการดำเนินชีวิตประจำวันทุก ๆ ด้าน โดยอาศัยหลักการรวมความเสี่ยงเข้าด้วยกันเพื่อร่วมรับภาระในหมู่ผู้ที่มีความเสี่ยง อันเป็นไปตามกฎแห่งการเฉลี่ย (Law of Average หรือ law of Average Numbers) ที่ว่าเมื่อมีการรวมกันมากขึ้น การเฉลี่ยความเสี่ยงภัยของแต่ละหน่วยจะลดลงเพราะมีการกระจายความเสี่ยงออกไป (pool of risk มาก share of risk จะน้อยลง) เมื่อจำนวนเงินที่ผู้มีความเสี่ยงนำมาลงขันกันเพื่อจ่ายทดแทนผู้เคราะห์ร้ายประสบความเสียหายหรือกองทุนเบี้ยประกันภัย (insurance premium fund) มีมากขึ้น จึงทำให้การประกันภัยมิใช่หน้าที่เพียงการให้ความคุ้มครองเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้จัดสรรทรัพยากรจากภาคเศรษฐกิจที่มีเงินทุนส่วนเกิน (Surplus Unit) ไปสู่ภาคเศรษฐกิจที่ขาดเงินทุน (Deficit Unit) ในปัจจุบันการประกันภัยจึงเป็นสถาบันการออมเงินเพื่อการลงทุนที่สำคัญอีกด้วย

ปี 2540 สภาวะการณ์ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำอย่างรุนแรง มีการเปลี่ยนแปลงและความผันผวนทางภาวะการเงินการคลังของประเทศ ทั้งการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเป็นแบบลอยตัว การประกาศปิดสถาบันการเงิน การขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบทำให้ภาพรวมของเศรษฐกิจทั้งระบบมีการชะลอตัวและลดต่ำลงอย่างต่อเนื่อง แต่ธุรกิจประกันภัยกลับเดินสวนกระแสกับธุรกิจทั่วไป รัฐบาลได้ประกาศเปิดนโยบายเสรีธุรกิจประกันภัยเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2540 และทางกรมการประกันภัยได้ออกใบอนุญาตประกันภัยให้กับบริษัทใหม่ในช่วงปลายปี 2540 มีบริษัทได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยประกอบด้วยบริษัทประกันชีวิต 12 แห่ง บริษัทประกันวินาศภัย 13 แห่ง รวมทั้งสิ้น 25 แห่ง (กรมการประกันภัย 61) ซึ่งแต่ละแห่งจะมีทุนจดทะเบียนอย่างน้อย 300 ล้านบาท เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทางด้านประกันภัย เพราะธุรกิจประกันภัยมีความจำเป็นและมีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์มากขึ้น เป็นมาตรการในการลดความเสี่ยงภัยหรือเตรียมตัวไว้ก่อนที่ภัยจะมาถึง เพื่อบรรเทาความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับส่วนได้ส่วนเสียของประชาชนจำนวนมาก มีลักษณะคล้ายกับธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน

หลักทรัพย์และเครดิตฟองซิเออร์ เป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างสรรค์ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม ในปัจจุบันธุรกิจประกันภัยยังไม่ค่อยมีการพัฒนามากนัก รัฐบาลได้เห็นความสำคัญจึงได้เปิด นโยบายเปิดเสรีธุรกิจประกันภัยขึ้น

บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเป็น เป็นบริษัทนายหน้าประกัน วินาศภัยทุกประเภท ได้แก่

1 ประกันภัย ประกอบด้วย

- ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ
- ประกันภัยรถยนต์ภาคบังคับ (พรบ)
- ประกันอัคคีภัย
- ประกันภัยทางทะเล
- ประกันภัยเบ็ดเตล็ด
- ประกันภัยกอล์ฟ

2 สถานบริการตรวจสอบสภาพรถเอกชน(ตรอ)

เป็นตรอ ที่ได้มาตรฐานซึ่งได้ดำเนินการหลายแห่งทั่วประเทศ

3. ให้บริการด้านทะเบียนรถยนต์

ได้แก่ ต่อภาษีรถยนต์ประจำปี,โอนรถ,เปลี่ยนเครื่อง,เปลี่ยนสี

4 เคาน์เตอร์เซอร์วิส(Counter Service)

รับชำระค่าบริการสินค้าต่างๆ

5 รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์

เนื่องจากบริการเป็นส่วนสำคัญ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าโดยตรงทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการ ศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้าบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการ รวมถึงความเป็นจริงและข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาพัฒนางานบริการภายในบริษัท ให้มีประสิทธิภาพสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า สมดังเจตนารมณ์ของผู้บริหารทุกระดับและ พนักงานทุกคนตั้งเป้าหมายไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์
- 2 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความจงรักภักดีของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์
- 6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยจะทำให้บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ทราบถึงระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการรวมถึงความเป็นจริงในด้านการให้บริการของบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าอันเป็นผลดีต่อกิจการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด และกิจการธุรกิจประกันวินาศภัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาระดับความคาดหวังของลูกค้า และความเป็นจริงของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในปัจจัย 5 ด้าน คือ ความเชื่อถือว่าวางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา 2539 25 - 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อสำรองไว้ 4%-จะได้ขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวม 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

1 1 เพศ

1 1 1 ชาย

1 1 2 หญิง

1 2 อายุ

1 2 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1 2 2 21- 30 ปี

1 2 3 31 - 40 ปี

1 2 4 41 – 50 ปี

1 2 5 51 ปีขึ้นไป

1 3 การศึกษา

1 3 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1 3 2 ปริญญาตรี

1 3 3 สูงกว่าปริญญาตรี

1 4 สถานภาพสมรส

1 4 1 โสด

1 4 2 สมรส

1 4 3 อื่นๆ (ระบุ)

15 อาชีพ

- 15 1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 15 2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 15 3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 15 4 นักเรียน / นักศึกษา
- 15 5 อื่นๆ (ระบุ)

16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 16 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 16 2 15,001-30,000 บาท
- 16 3 30,001-45,000 บาท
- 16 4 45,001 เป็นต้นไป

2 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริษัทด้านคุณภาพการบริการ

- 2 1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- 2 2 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
- 2 3 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ
- 2 4 ความเอาใจใส่
- 2 5 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

3 ระดับความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรมเกอร์

- 3 1 ประกันภัย
- 3 2 สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ)
- 3 3 บริการด้านทะเบียน
- 3 4 เคาน์เตอร์เซอร์วิส
- 3 5 รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

1 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรมเกอร์

- 1 1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- 1 2 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
- 1 3 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ
- 1 4 ความเอาใจใส่
- 1 5 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ

- 2 ความพึงพอใจโดยรวม
- 3 ความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์
- 4 พฤติกรรมในการใช้บริการ
 - 4.1 ความถี่ในการใช้บริการ
 - 4.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
- 5 พฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 คุณภาพ (Quality) หมายถึงกระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์

2 การบริการลูกค้า (Customer Service) คือการจัดทำอย่างดีที่สุด เพื่อส่งมอบสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าในทุกกระบวนการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์

3 คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความเป็นเลิศของบริการ โดยครอบคลุมทั้งด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ การเข้าถึงจิตใจของผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์

4 คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ต่อบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์

5 การให้ผู้ให้บริการเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ ไม่ยุ่งยากในการรับบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์

6 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่สัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์

7 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสมของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์

8 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความ

รวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์

9 ความมั่นใจได้ หมายถึงพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีคุณภาพจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล ซึ่งอาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO9001 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารของบริษัทยูพีดีไบรคเกอร์ได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

10 การเข้าถึงจิตใจ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจเต็มที่ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าของบริษัทยูพีดีไบรคเกอร์อย่างถ่องแท้

11 การประกันวินาศภัย หมายถึง การประกันอุบัติเหตุที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สิน คือ การประกันอัคคีภัย การประกันภัยรถยนต์ และการประกันภัยเบ็ดเตล็ด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

1 ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1 1 เพศ
- 1 2 อายุ
- 1 3 อาชีพ
- 1 4 การศึกษา
- 1 5 สถานภาพสมรส
- 1 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการ

- 2 1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- 2 2 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ
- 2 3 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ
- 2 4 ความเอาใจใส่
- 2 5 การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

3 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

- 3 1 ประกันภัย
- 3 2 สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ)
- 3 3 บริการด้านทะเบียน
- 3 4 แคนเตอร์เซอร์วิส
- 3 5 รั้งจัดไฟแนนซ์รถยนต์

ตัวแปรตาม

4 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

- 4 1 ความเชื่อถือไว้วางใจได้
- 4 2 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ
- 4 3 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ
- 4 4 ความเอาใจใส่
- 4 5 การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

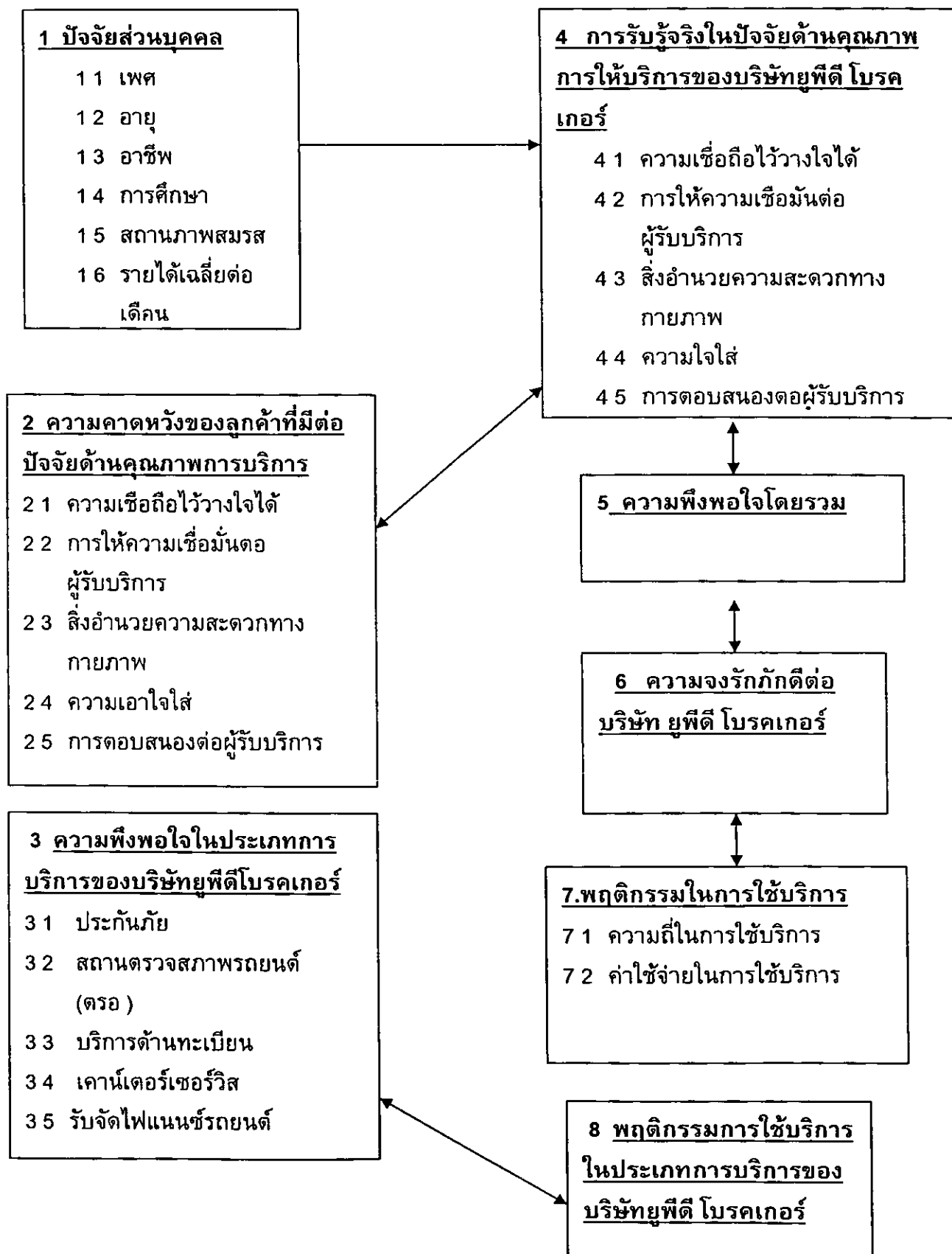
5 ความพึงพอใจโดยรวม

6 ความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์

7.พฤติกรรมในการใช้บริการ

- 7 1 ความถี่ในการใช้บริการ
- 7 2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

8 พฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์



สมมติฐานในการวิจัย

1 ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พีดี้ ไบรคเกอร์ แตกต่างกัน

2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พีดี้ ไบรคเกอร์

3 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทฯ พีดี้ ไบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) บริการด้านทะเบียน เคาน์เตอร์เซอร์วิส รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทฯ พีดี้ ไบรคเกอร์

4 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทฯ พีดี้ ไบรคเกอร์

5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ พีดี้ ไบรคเกอร์

6 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทฯ พีดี้ ไบรคเกอร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
- 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี
- 7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่ามนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็นเช่นเดียวกัน ส่วนคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยคุณสมบัติของประชากรศาสตร์ ได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจวัตรในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่าง ๆ ก็จะมาคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315)

สำหรับตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผู้ศึกษาและทำการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเหล่านี้ ทำให้คนมีความคิดในคุณลักษณะของบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งพอสรุปเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

เพศ อายุ และอาชีพ เป็นลักษณะของบุคคลใช้พิจารณากลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กควรเน้นหีบห่อที่มีสีสันสวยงามหรือใช้ของเด็กเล่นเป็นเครื่องล่อใจ ส่วนวัยรุ่น การส่งเสริมการขายโดยการแจกแถมและการลดราคา วัยชรา อาจส่งเสริมการขายโดยให้บริการทางการแพทย์ การพักผ่อน

ความแตกต่างในด้านอาชีพทำให้รายได้ของบุคคลแตกต่างกัน ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยไม่เท่ากัน ปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อแตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคณะ (2541 : 134) ได้กล่าวว่าเพศ อายุและอาชีพ เป็นปัจจัยเฉพาะกลุ่มบุคคลของลักษณะผู้ซื้อ ดังนั้นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพศ อายุและอาชีพจึงเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลของลักษณะผู้ซื้อซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย

แดเนียล (Daniel 1986 : 66-A) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศ และการศึกษา ความรู้สึกพึงพอใจในการทำงานพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เช่น ตำแหน่งงาน อำนาจการตัดสินใจการมีส่วนร่วมตัดสินใจ มีผลกระทบต่อความรู้สึกพึงพอใจของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สมพงษ์ เกษมสิน (2517 : 58) กล่าวว่า เพศ แม้จะเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสตรีมีสิทธิและเสรีภาพเท่าเทียมกับบุรุษ แต่ชนบทธรรมเนียม ประเพณี และความยึดมั่นตลอดจนทัศนคติดั้งเดิมยังมีอยู่ว่าสตรีนั้นไม่อาจปฏิบัติงานอย่างทัดเทียมสามารถ เช่น บุรุษได้ ซึ่งตามความเป็นจริงแล้ว สตรีบางท่านก็มีความสามารถกว่าผู้ชายเสียอีก แต่อย่างไรก็ดีจำเป็นต้องยอมรับ ข้อเท็จจริงว่างานบางประเภทก็มีข้อจำกัดทางธรรมชาติ สตรีเพศปฏิบัติงานเช่นนี้ไม่ได้

กันยา สุวรรณแสง (2533 : 20-30) ได้กล่าวว่าธรรมชาติและสังคมกำหนดให้ชายกับหญิงมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ยกเว้นแต่ในช่วงของวัยเด็กซึ่งยังไม่อยู่ในขั้นของการแยกแยะความแตกต่างระหว่างเพศอย่างชัดเจนมาก และได้มีการทดสอบความสามารถในการเข้าใจลักษณะอารมณ์โดยไม่มีการพูดแล้ว ปรากฏว่าผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุใด มีความสามารถในการเข้าใจอารมณ์ ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลได้ดีกว่าผู้ชาย ความสามารถในการเข้าใจสัญญาณต่าง ๆ ที่ไม่ใช่คำพูดนี้เองแสดงให้เห็นความสามารถในเรื่องการปฏิบัติการสอนและงานคลินิก

วีรพล วงศ์นันดา (สมศักดิ์ ตั้งกลชาญ 2543 , อ้างอิงจาก วีรพล วงศ์นันดา 2535) กล่าวว่า ความแตกต่างในด้านความสามารถด้านการงานระหว่างเพศจะลดน้อยลงก็ตาม แต่ความแตกต่างระหว่างเพศยังเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะตั้งแต่เกิด เพศหญิงกับเพศชายต่างมีสังคมที่แตกต่างกันออกไป เช่น การแต่งกายของเล่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะพฤติกรรมที่ได้รับการอบรมสั่งสอนซึ่งมีผลไปถึงบทบาทสังคม งานอดิเรกด้วย และรวมถึงข้อสรุปที่ว่าเพศชายมีคุณลักษณะความเป็นผู้นำที่เข้มแข็ง อดทน ว่องไว ส่วนเพศหญิงจะมีความอ่อนโยน นุ่มนวล ละเอียดย และรอบคอบกว่าเพศชาย

อายุ การจูงใจหรือการโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้แล้วอายุยังมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่ออีกด้วย ตัวอย่างเช่น การฟังเทศน์ หรือ การเข้าวัดไปบำเพ็ญกุศล จะพบว่าผู้สูงอายุจะมีกิจกรรมด้านนี้สูงกว่าผู้มีอายุน้อยหรือวัยรุ่น หรือภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังคงมีความแตกต่างกันด้วย โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

อาชีพ คือ อาชีพหลักที่ให้รายได้ประจำ และมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งคือ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว อันได้แก่ ระดับการศึกษาของบิดามารดา อาชีพ รายได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนมากในระดับ การศึกษาระยะแรก เช่น ในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของบิดา มารดา รายได้ อาชีพ มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (อรพินทร์ ชูชม 2523 : 53)

วีรพล วงศ์นันดา (2535) ได้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนโครงการ ขยายโอกาสทางการศึกษาชั้นพื้นฐานส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีฐานะยากจน ทำให้นักเรียนขาดเรียนบ่อยครั้ง และไม่ตั้งใจที่จะศึกษาหาความรู้

รายได้ คือ รายได้ประจำของทุกคนในครอบครัวต่อเดือน กอดอล (Goodall 1974) กล่าวว่า รายได้ ความพอใจ และการเลือกที่อยู่อาศัย จะมีความสัมพันธ์กันยิ่งขึ้น เมื่อรายได้ของ ผู้อยู่อาศัยมากขึ้นเท่าใด โอกาสของการเลือกชนิดของบ้าน ที่ตั้งและความพอใจในสิ่งที่ชอบก็จะ ได้รับการตอบสนองมากขึ้นเท่านั้น และจากการศึกษาของ เทียมจันทร์ จาตุกัญญาประทีป (2523 : 81) พบว่า รายได้ของบิดามารดาเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่ทำให้นักเรียนได้เข้าศึกษาต่อ และไม่ได้เข้าศึกษาต่อระดับมัธยมศึกษา นั้น บิดาจะมีรายได้สูงกว่านักเรียนที่ไม่ได้ศึกษาต่อ และจากการสอบถามพัฒนาการของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชลบุรี ได้กล่าวว่าเกณฑ์ มาตรฐานของรายได้ของประชากรในประเทศที่ถือว่ามีความคุณภาพชีวิตดีขึ้นคือ มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป / คน / ปี

เพ็ญศรี อรุณรุ่งเรือง (2522 : 87) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมของพ่อแม่ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของลูก พบว่า บุคคลที่มีรายได้และ ระดับการศึกษาต่าง ๆ จะมีกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาให้ลูกแตกต่างกัน และฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของลูกมีระดับแตกต่างกันด้วย และ สุวิมล เต่น สุนทร (2527 : 89-92) กล่าวว่า รายได้ของบิดา และรายได้ของมารดา จะเป็นตัวพยากรณ์ผล การเรียนของนักเรียน

สุพัฒน์ สุขมลสันต์ , และกัณหาทิพย์ สิงห์เนติ (2537 : 56-116) ได้ศึกษางานวิจัย จำนวนมากเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะทางภาษา พบว่า ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการ พัฒนาทักษะทางภาษาที่สองของผู้เรียนคือ เศรษฐกิจของครอบครัว เช่นเดียวกันกับ ปราโมทย์ ครอบบุญศรี (2533 : บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวิจัยพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ ทางบวกต่อความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร

สถานภาพ กอดอล (Goodall 1974) ได้กล่าวว่า สถานภาพครอบครัว การมี สถานภาพสมรสจะส่งผลให้มีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น มีผลสะท้อนสำคัญต่อการใช้พื้นที่ของ ครอบครัว ยังมีสัดส่วนของสมาชิกมากเท่าไร ยังเป็นเครื่องกระตุ้นให้ต้องการบ้านที่มีพื้นที่

ขนาดใหญ่ขึ้น กว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดซึ่งผู้มีสถานภาพโสด มักชอบความสะดวกสบายในการเข้าถึงสิ่งซึ่งนำพอใจของเมืองและพอใจอยู่ในบ้านที่มีพื้นที่เล็กกว่า

ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็ต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้ก็ระดับหนึ่งเช่นเดียวกัน สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน

ชาห์ (Shah 1971 668-A) ได้ทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางสังคมและจิตวิทยากับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในละฮอร์ ปากีสถานตะวันตก กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายเกรด 10-12 อายุระหว่าง 14-16 ปี จำนวน 540 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนมีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างอาชีพของผู้ปกครอง ค่าใช้จ่ายในการเรียนของนักเรียน ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ความสนใจของผู้ปกครองเกี่ยวกับการศึกษาของนักเรียน และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับเด็กที่มาจากครอบครัวที่พ่อแม่และผู้ปกครองยอมรับ และเข้าใจในตัวนักเรียน

จากทฤษฎีประชากรศาสตร์ จะเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตัวแปรอิสระ และเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อที่จะสามารถทราบถึง ลักษณะประชากรที่จะมาใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ได้

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์โดยคอลลิน (Colin 1975 268) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความมุ่งหวัง คาดหวังว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งควรจะเกิดขึ้น โดยพิจารณาจากความเหมาะสม ตามความจำเป็นตามสมควรแห่งฐานะหรือสถานภาพ

สุรวงศ์ จันทร์โฮม (2524 44) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า หมายถึงความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้น การคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สวึง สุวรรณ (2529 29) ให้ความหมายของความคาดหวังว่า คือ ความสัมพันธ์ของความพยายามที่มีต่อการดำเนินงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์ ไม่ใช่ความเป็นจริง

เคลย์ (1988 252) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำหรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี เป็นความมุ่งหวังที่ดีงาม เป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้

มสธ (2540 : 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจมีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยพาราซูราแมน , ซีทฮอล์ม , และแบร์รี่ (Parasuraman , Zeithaml , & Berry 1990 : 19-20) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) มีดังนี้

1 การพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) ลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใดๆ นั้นมาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก

2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ

3 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้นๆ ในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในการบริการ

4 การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึงการประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

ทฤษฎี **Valence, Instrumentality and Expectancy (VIE)** โดยวรูม (Vroom 1970 : 91-103) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 3 ประการคือ

V มาจากคำว่า Valence หมายถึงระดับความพึงพอใจ และการให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้รับ

I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ หรือวิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความคาดหวังเอาไว้ นั่น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และจะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตวิญญาณ และใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้องโดยฟินน์ (Finn 1921 15-16)

ความคาดหวัง คือ การคาดการณ์ หรือการตั้งความคาดหวังไว้ล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์ (วิชย พรหมเมศ 2537 14)

ความคาดหวังของบุคคล เป็นการตั้งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการและความคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังในสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ (เพชร หาลาภ 2538 10-11)

ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือความคาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความคาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผลสำเร็จได้ (เกสสินี กลิ่นบุตร 2540 16)

จากแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง ผู้วิจัยเชื่อว่า จะนำมากำหนดความคาดหวังของลูกค้าเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับการรับรู้จริงของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ามีต่อทางบริษัทนั้น จะสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ในการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ประกอบด้วย ความหมายของการรับรู้ การรับรู้คุณภาพการบริการ องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

การรับรู้

ความหมายของการรับรู้ การรับรู้ ตามความหมายของพจนานุกรมเว็บสเตอร์ (The Webster's New World Dictionary) หมายถึง “ความเข้าใจการจดจำ การสำนึกได้ การสังเกต และการทราบรู้ได้โดยผ่านการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรส หรือการได้กลิ่น” ส่วนคำนามของ “การรับรู้” นั้นได้นิยามว่า หมายถึง ความเข้าใจ ความรู้ ซึ่งเกิดจากการรับรู้หรือตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของตน ตามแนวความคิด ความประทับใจต่าง ๆ (จิรประภา ภาวิไล 2535 : 55)

มอลซาฮัน , และนอร์ทคอต (Molzahn , & Northcott 1989) ให้ความหมาย ว่า การรับรู้เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนขึ้นอยู่กับทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น

ชิฟแมน , และคานุก (Shiffman , & Kanuk 1994 : 162) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคลที่ 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

Monson (1996) ได้อ้างว่า ผู้รับบริการได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของผู้รับบริการเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนา และตามความต้องการของผู้รับบริการด้วย

พยอม วงศ์สารศรี (2537 : 216) กล่าวถึงการรับรู้ว่าหมายถึงกระบวนการที่สมองแปลความ หลังจากที่ได้ยิน ได้สัมผัส ได้สัมผัส และได้รับความรู้สึก แล้วนำเข้ากระบวนการรับรู้ โดยผ่านประสาทสัมผัสของร่างกาย เมื่อข้อมูลต่าง ๆ ถูกป้อนเข้าระบบความคิดแล้ว บุคคลจะเลือกจัดระบบข้อมูล และมีกระบวนการจดจำ การแปลความหมายของข้อมูลเกิดขึ้น โดยอาศัยคุณสมบัติภายในตัวบุคคล เป็นตัวกลางในการกลั่นกรอง การแปลความนั้น แล้วบอกออกมาว่า ข้อมูลหรือสิ่งที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยความจำ การเรียนรู้ มโนภาพ หรือประสบการณ์ เป็นเครื่องช่วยในการแปลความ ในการตัดสินใจและแสดงออกเป็นพฤติกรรมให้เห็น ถ้าไม่มีการจำการเรียนรู้ มโนภาพหรือประสบการณ์มาก่อน จะไม่สามารถรับรู้ ได้ว่าสิ่งที่มาสัมผัสมีความหมายอย่างไร

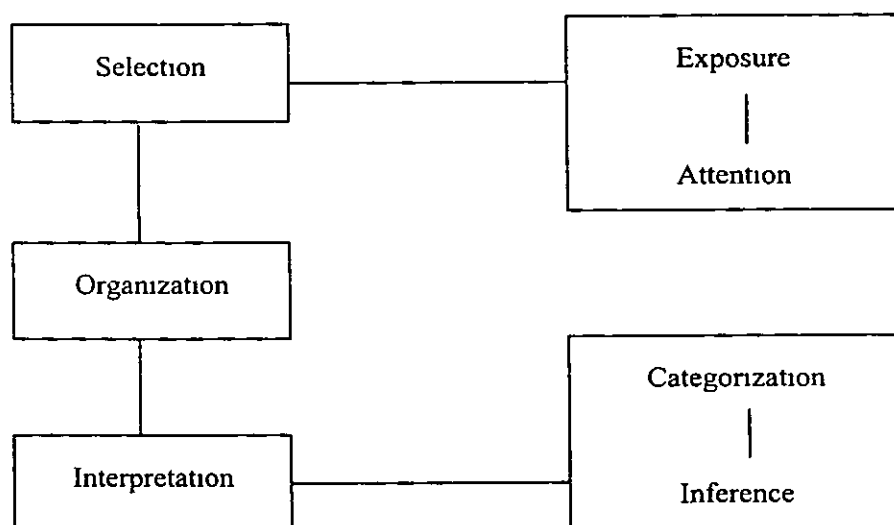
ลักษณะ สรีวิวัฒน์ (2539 : 64) กล่าวถึงการรับรู้ หมายถึงอาการสัมผัสที่มีความหมาย เป็นการแปล หรือการตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายซึ่งเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลหรือตีความของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้

ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หากคนเราไม่มีความรู้เดิม หรือสิ่งเรานั้น ๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น ๆ

กันยา สุวรรณแสง (2542 : 127) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง การใช้ประสบการณ์เดิม แปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัส แล้วเกิดความรู้ตัว ระบุรู้ความหมายว่าเป็นอย่างไร

ดังนั้น การรับรู้หมายถึง การแปลความ หรือให้ความหมายกับสิ่งที่บุคคลได้รับโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเมื่อเกิดการรับรู้ในตัวบุคคลแล้ว ถึงนำไปสู่การกระทำต่าง ๆ ของบุคคล โดยการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ในตัวบุคคลทุกครั้ง

การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลในการเลือก ประมวล และตีความสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน (Assael 1998)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

ที่มา Assael (1998)

จากภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้ของ แอสเซล มีรายละเอียดดังนี้

1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ

1 1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

1 2 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2 การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3 การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3 1 การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

3 2 การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

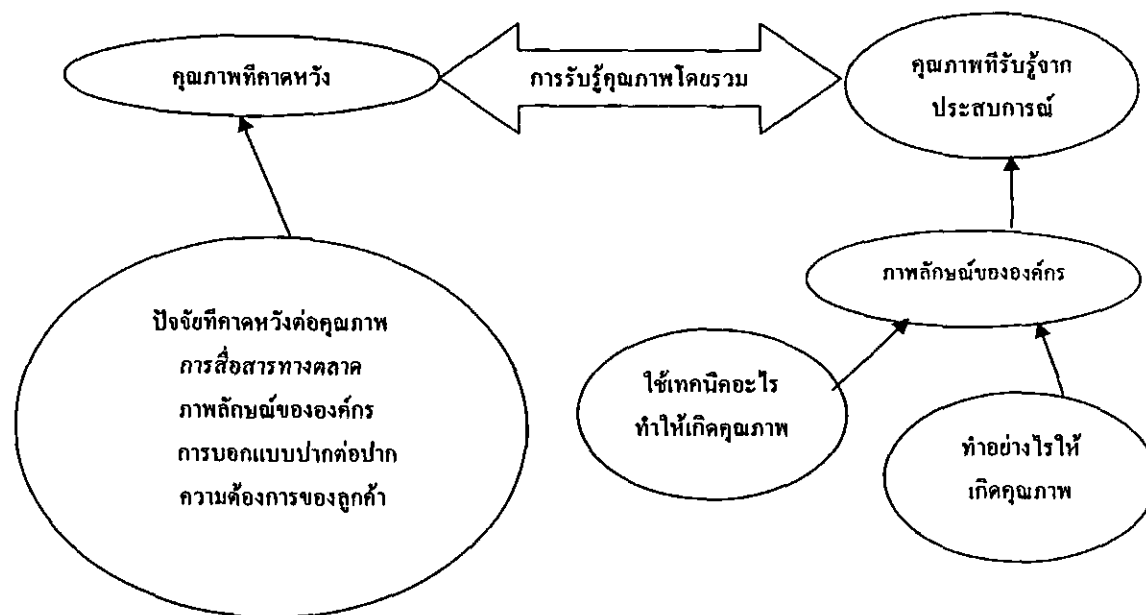
การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็ว-ช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้นด้วยปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่น ๆ แต่ซ้ำ ๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อย ๆ แทรกซึมเข้าไปสู่การรับรู้ได้เช่นกัน จนกระทั่งจดจำได้โดยไม่รู้ตัว (สุตาดวง เรื่องธุรกิจ 2543 85)

การรับรู้คุณภาพการบริการ

Antioned and Van Raaij (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจาก

ความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับ การรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

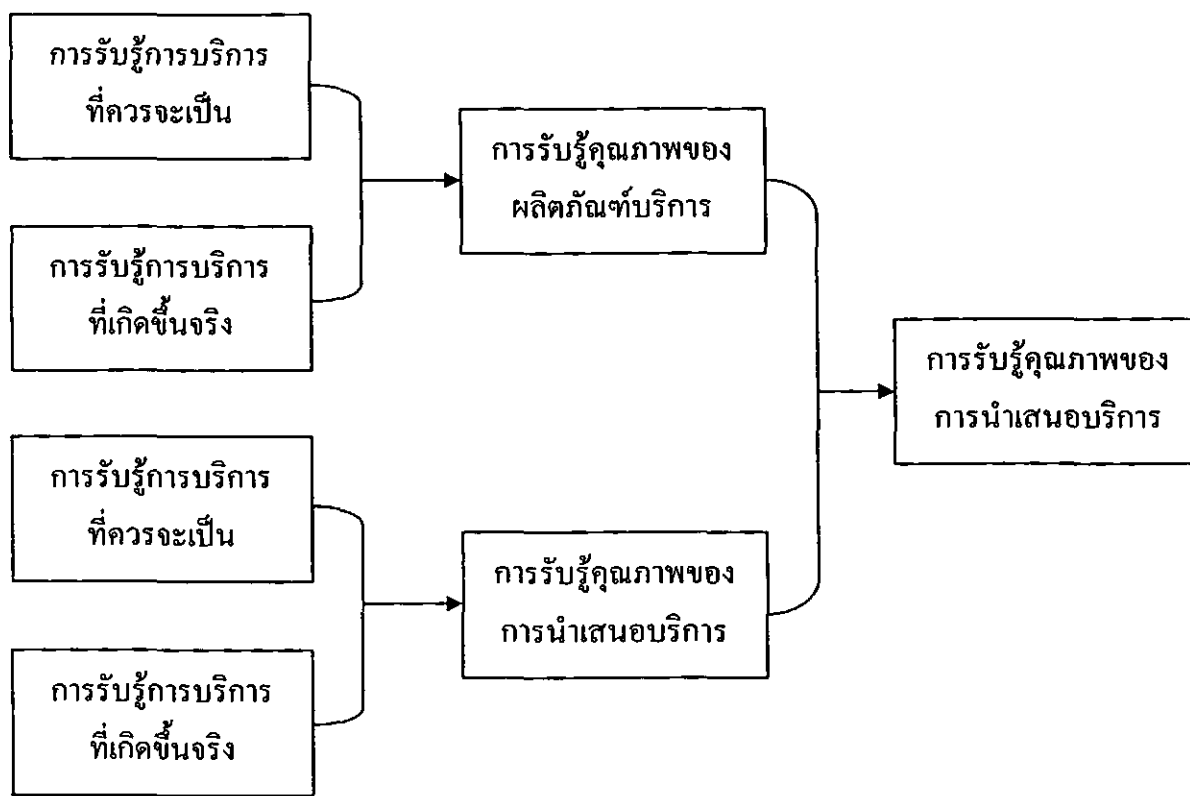
ที่มา Gronroos (1988) หน้า 12

Gronroos (1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ คือ

- 1 ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 2 ทักษะคิดและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับการเอาใจใส่ในการแก้ปัญหด้วยความเต็มใจโดยทันที
- 3 การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบด้วย สถานที่ ชั่วโมงทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานให้ได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4 ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่การตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
- 5 การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
- 6 ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการ

1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจกรรมบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใดองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมตรจิตของการบริการที่แท้จริง ดังนี้



ภาพประกอบ4 องค์ประกอบของการรับรู้ในการบริการ

ที่มา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542) หน้า 26

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ อาจจำแนกได้ตามลักษณะที่มีต่อความสนใจในการรับรู้ ดังนี้

อาร์โนล , และเฟรดแมน (ลักษณะ สรีรวิวัฒน์ 2539 , อ้างอิงจาก Anold , & Feldmand 1986 35-37) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลได้แก่

คุณลักษณะที่มีอยู่แล้ว (Characteristic of the Entity) ทำให้เกิดภาพพจน์ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดจากการสรุปและตีความของแต่ละกลุ่ม (Stereotype) ที่อาจทำให้เกิดอคติในทางดีและไม่ดี ภาพพจน์เช่นนี้อยู่ในคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม เช่น เชื้อชาติ เพศ นอกจากนี้ยังสามารถเกิดได้กับลักษณะงาน หรือการจัดองค์การเป็นต้น

1 คุณลักษณะของบุคคล (Characteristic of Person) ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรา ลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ ทักษะ ทักษะ อารมณ์ ประสบการณ์ ความต้องการ

2 คุณลักษณะของสถานการณ์ (Characteristic of the Situation) สถานการณ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ความเครียด และเวลา เป็นต้น สอดคล้องกับคำกล่าวของ เทพนม

เมืองแมน , และสวิง สุวรรณ (2529 6-7) กล่าวว่าสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ความต้องการ และหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคคล การรับรู้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกันออกไป

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลตามขอบเขตการรับรู้แยกเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับรู้ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิม ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ของนักลงทุนรายย่อยเกิดจากขอบเขตการรับรู้จะเกี่ยวเนื่องตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิม ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในของนักลงทุนรายย่อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ ของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์มีบริการอะไรบ้าง ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าหากผู้ใช้บริการรับรู้ว่าสินค้าและบริการของบริษัทต่างๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนา และตามความต้องการของผู้รับบริการด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคณะ ได้กล่าวว่า บริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ความหมายของคุณภาพบริการ คุณภาพหมายถึง สิ่งที่ได้มาซึ่งระดับของความดีเลิศ (Webster 1985) และต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

บริการ หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใด คณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญ ซึ่งมองไม่เห็นเป็นตัว เป็นตน และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตนั้น บริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ (Kotler 1994 464) การบริการเป็นกระบวนการที่ปฏิบัติงานเพื่อผู้อื่น (สมชาติ กิจยรรยง 2536 42) หรือเป็นการปฏิบัติ หรือดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่ง จะเสนอให้คนอื่นอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่ จะได้รับการปฏิบัติ นั้น ๆ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ 2537 3)

คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ต่อบริการที่ได้รับ (อนุวัฒน์ สุขขุติกุล 2539 45) ซึ่งคุณภาพบริการนั้นจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี

และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจ (จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ , สมเกียรติ โพธิ์สัตย์ , ยุพิน อังสุโรจน์ , จารุวรรณ ธาตาเดช , และศรานุช โดมรงค์ดี 2543 : 15)

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

- 1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2 ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3 เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าตามมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4 เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก
คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
ดังนี้

1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong , & Kotler 2003 G7) ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1 5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก

1 6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong , & Kotler 2003 G87) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวสามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3 ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong , & Kotler, 2003 G87) ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3 1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี

3 2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Profitability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzet , & Walker , & Stanton 2001 G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong , & Kotler 2003 G87) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4 1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4 1 1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อต่ำ เช่น โรงงานจัดอาหารบุฟเฟต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน

4 1 2 กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วยที่มีความต้องการซื้อต่ำ (Nonpeak Demand can Be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส

4 1 3 การให้บริการเสริม (Complementary Services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร

4 1 4 ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4 2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4 2 1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part - time Employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วยปิดภาคเรียน

4 2 2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วยที่ลูกค้ามาก (Peak - time Efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ชอย เช็ก เท่านั้น

4 2 3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เองเพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4 2 4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย

5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities For Future Expansion) เช่น การขยายพื้นที่การให้บริการ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา (2542) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ค่าบริการ ธุรกิจประเภทนี้ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่เสนอขายเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ธุรกิจรถยนต์ ซึ่งขายรถยนต์ แต่จำเป็นต้องให้บริการหลังการขายด้วย เพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ทน ที่มีอายุงานนาน เพราะฉะนั้นบริการหลังการขายจึงมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2 ลูกผสมของผลิตภัณฑ์และบริการ ในกรณีของธุรกิจภัตตาคาร ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หลักที่ขาย คือ อาหาร แต่การให้บริการมีความสำคัญยิ่งย่อนกัน เพราะลูกค้าที่ไปใช้บริการภัตตาคารต้องการอาหารที่อร่อยและบริการที่ดีด้วย

3 บริการควบผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งถือว่าเป็นรอง ถึงแม้ว่าธุรกิจหลักของการบินไทย คือ การบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทาง แต่จำเป็นต้องให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ควบไปด้วย เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ เป็นต้น

4 ธุรกิจบริการล้วน ๆ เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย หรือ บริการที่ปรึกษาธุรกิจ ผู้ใช้บริการจะได้รับเพียงบริการอย่างเดียว

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะพิเศษ 4 ประการ

1 ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) การขายบริการแตกต่างจากการขายผลิตภัณฑ์ เพราะบริการไม่สามารถเห็น ทดสอบรส ได้ยินหรือดมก่อนใช้บริการ ดังนั้นผู้บริการจำเป็นต้องตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของการบริการ จากหลักฐานอื่น ๆ เช่น สอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการ

2 ไม่สามารถแยก (Inseparability) บริการจะถูกใช้หมดทันที ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในโอกาสต่อไป ถ้าบุคคลที่ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เช่นเดียวกับผู้รับบริการ ปฏิกริยาและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับจะเป็นลักษณะพิเศษของการบริการ และทั้งคู่จะมีส่วนต่อผลลัพธ์ของการบริการ

3 ความแปรผัน (Variability) การบริการมีความผันแปรสูง ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลาและสถานที่ให้บริการ ธุรกิจบริการอาจจะลดความแปรผันได้ โดยการใช่วิธีเลือกสรรพนักงานบริการที่ดี หมั่นทำการฝึกอบรมเพื่อรักษาระดับคุณภาพของบริการ อีกวิธีหนึ่งของการควบคุมคุณภาพ คือ การจัดหรือกำหนดมาตรฐานของวิธีการให้บริการเพื่อลดความแปรผัน นอกเหนือจากนี้อาจจะตรวจสอบจากคำติชมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4 ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการที่ไม่ได้ถูกใช้ไม่สามารถเก็บรักษาได้

กลยุทธ์การตลาดบริการ

1 การเสนอบริการที่แตกต่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างกันน้อย ดังนั้นธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างได้จากพนักงานที่ให้บริการ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ

2 ความรวดเร็ว ในยุคอินเทอร์เน็ตที่ข่าวสารข้อมูลสามารถเดินทางด้วยความรวดเร็ว ตั้งความคิด ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการบริการที่รวดเร็วและไม่ขาดช่วง การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของการส่งเอกสาร และสิ่งของด้วยบริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษของกรมไปรษณีย์ที่รับประกันการส่งจดหมาย เอกสาร และวัสดุภัณฑ์ ภายในระยะเวลาที่กำหนด

3 ความสะดวกสบาย ธนาคารหลายแห่งเริ่มให้บริการในสถานที่ที่เราไม่คาดว่าจะเป็นสาขาธนาคารตั้งอยู่ เช่น ในศูนย์การค้า และในวันหยุดสัปดาห์ นอกเหนือจากเครื่อง ATM ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง

4 การสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้ายที่ซื้อบริการให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของสถานบริการ เช่น ป้ายชวนชิม หรือป้ายแม่ช้อยนางรำ ให้ความเชื่อถือของอาหารที่อร่อย ป้ายโรงแรมระดับ 5 ดาว แสดงถึงระดับบริการที่เหนือกว่าโรงแรมระดับต่ำกว่า

5 การสื่อสารกับลูกค้า การสื่อสารอย่างสม่ำเสมอกับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและสร้างโอกาสในการใช้บริการ

6 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจบริการ การบินไทยสร้างพันธมิตรทางบริการการบินกับสายการบินอีกหลายสายทั่วโลกใน STAR ALLIANCE เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารของกลุ่มในการใช้บริการร่วมและต่อเครื่องระหว่างระหว่างสายการบินพันธมิตร

7 การแบ่งส่วนตลาด กลยุทธ์แบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญมากในตลาดธุรกิจบริการ เพราะความสัมพันธ์พิเศษ และระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการสำหรับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม

8 การสร้างความตื่นเต้น การสร้างความตื่นเต้นและความยิ่งใหญ่ของการของสถานบริการสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าเป้าหมายที่อยากมาใช้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ธุรกิจในยุคนี้ ส่วนใหญ่เน้นการให้บริการโดยเฉพาะจะมีมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้น และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นโดยที่ลูกค้าไม่ต้องทำอะไรเอง เช่น ไม่ต้องล้างจานเอง ไม่ต้องรดน้ำ ล้างจานเอง ไม่ต้องล้างรถเอง ผลที่ตามมาคือ การบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับลูกค้าเสมือนหนึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อีกสายหนึ่ง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546 : 15)

ในธุรกิจการให้บริการ คุณภาพ ของบริการเป็นสิ่งที่สำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่ง คอตเลอร์ (Kotler 1994 : 474) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามแนวคิดทางการตลาดว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการ

มาจาก ประสบการณ์เดิมที่ได้รับ การพูดปากต่อปาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการมารับบริการครั้งก่อน เมื่อผู้มารับบริการมารับบริการ จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวัง ถ้าผลพบว่าบริการได้รับจริงในสถานการณ์นั้นมากกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

दनัย เทียนพุด (2543 : 26-27) กล่าวว่า การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ผู้บริหารหรือธุรกิจที่มุ่งสู่ความสำเร็จด้านการบริการ จำเป็นต้องเข้าใจในความหมายของคำ ต่อไปนี้

คุณภาพ (Quality) หมายถึงกระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ไม่มีข้อผิดพลาด หรือข้อบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนที่สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

การบริการลูกค้า (Customer Service) คือ การจัดทำอย่างดีที่สุด เพื่อส่งมอบสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้าในทุกกระบวนการ การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Quality Customer Service) เป็นเรื่องขององค์การที่ได้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าสูงสุดเพื่อหุ้นส่วนของธุรกิจ เช่น ลูกค้า เจ้าของกิจการ และพนักงาน โดยเชื่อว่า การควบคุมมาตรฐานและการวัดผลงานที่มุ่งสู่คุณภาพนั้น ควรใช้ทุกส่วนในองค์การ โดยอาศัยการอ้างอิงจากลูกค้า

ดังนั้น การบริการจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่า หากสินค้าใดมีการบริการเข้ามาด้วยจะ รู้สึกคุ้มค่ากว่าที่เสนอเฉพาะสินค้า แม้ว่าในความจริงราคาของการให้บริการจะบวกเข้าไปในสินค้าแล้วแต่ลูกค้ามักคิดว่าได้มาฟรี หรือมองว่าหากไปซื้อบริการเพิ่มเติมในภายหลังย่อมจะจ่ายแพงกว่า

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston 1995)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง สำหรับบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน

การวัดคุณภาพในการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะสัมผัสได้กับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการ

ที่มี คุณภาพมี 2 กรณี เชียทฮอลส์ , และบิทเนอร์(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546 , อ้างอิงจาก Zeithaml ,& Bitner 1996) ดังนี้

1 ความหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้

2 ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่าง แท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าเป็นการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งการบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้า จะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ (Berry , et al 1985 , Zeithaml , & Bitner 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 106 -108) ได้แก่

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)

ความเชื่อถือและไว้วางใจเป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาล ต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงินกับธนาคาร ต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวณดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

2. ความรวดเร็ว (Responsiveness)

ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความสุليสุจ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3 การรับประกัน (Assurance)

เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีคุณภาพจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

4. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างทั่วถึง

5. สิ่งสัมผัสได้/ สถานที่ (Tangibles)

สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอพัก การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P 7) สิ่งเหล่านี้ นอกจากจะสวยงามและสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับลิอบบี้จะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำชั้นสูงเกินไป ที่จอดรถหาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวนสวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

ในการบริการหนึ่ง ๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบ ลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วนกันดังในตารางแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ตาราง 1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ (Parasuraman , et al 1994)

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้/สถานที่	11

จะเห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)

การประยุกต์ใช้องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจะต้องนำเรื่ององค์ประกอบของคุณภาพในการบริการมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตน กล่าวคือ จะต้องพัฒนาการบริการให้มีความเชื่อถือและไว้วางใจได้ก่อนเป็นปัจจัยแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ หลังจากนั้นจึงมาให้ความเอาใจอย่างพิถีพิถันกับการให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อองค์ประกอบทั้งสองข้อนี้สามารถทำได้สำเร็จแล้ว จึงมาเน้นองค์ประกอบที่เหลืออยู่ทั้งหมด อย่างไรก็ตามเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจให้บริการ องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการจะต้องมีทุกตัว แต่การสร้างให้มีครบทั้งหมดในเวลาเดียวกันย่อมเป็นไปได้ยาก จะต้องค่อยเน้นทีละองค์ประกอบ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสิ่งได้สัมผัสได้ (Tangible) มีความสำคัญน้อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามมักเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในยุคนี้ ดังนั้นต้องไม่ลืมว่าลูกค้าจะนำอาคาร ล็อบบี้ การตกแต่ง ความสว่างของธุรกิจให้บริการมาเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะในการตัดสินใจอย่างฉับพลัน เช่น หากไปห้างสรรพสินค้าเพื่อต้องการรับประทานอาหาร มีร้านอาหาร 5 แห่ง ให้เลือก แบรินด์เนมไม่เป็นที่รู้จัก สิ่งที่ลูกค้าจะใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้านอาหารคือ ความสวยงามของร้าน การแต่งกายของพนักงาน และสภาพบรรยากาศโดยรวม

นอกจากนี้ ผู้บริหารจะต้องไม่ลืมองค์ประกอบ “การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล” โดยเฉพาะในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า จะเป็นสิ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี เนื่องจาก ลูกค้าต้องการธุรกิจที่เป็นเสมือนเพื่อนยาก แม้ว่าธุรกิจจะมีความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หรือมีความรวดเร็วอย่างยิ่ง แต่หากขาดการสร้างสายสัมพันธ์ด้วยการเอาใจใส่ลูกค้า ลูกค้าย่อมไม่หาธุรกิจอื่นอย่างแน่นอน

ธุรกิจส่วนใหญ่มักเน้นที่ความรวดเร็วเป็นปัจจัยแรกในการปรับปรุงการให้บริการ เนื่องจากมักเป็นความเห็นที่รวบรวมได้จากลูกค้าที่บ่นให้ฟัง จนทำให้ผู้บริหารลืมไปว่า ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ของธุรกิจตนยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้ถึงเป้าหมายที่ควรจะเป็น ทำให้มองข้ามสิ่งที่ต้องปรับปรุงไป ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ หลายธุรกิจที่มีบัตรคิวและมีที่นั่งให้ลูกค้ารอเพื่อสร้างความรวดเร็ว แต่จากผลการสำรวจการใช้บริการพบว่าลูกค้ามักบ่นว่าการบริการยังไม่ดี สาเหตุเบื้องหลังคือ ธุรกิจยังไม่ได้สร้างความเชื่อถือและไว้วางใจได้อย่างเกินความคาดหมายของลูกค้า

สการ์ดินา (Scardina, n d อ้างถึงใน สนธิชา เศรษฐชัยยันต์ 2539 33) ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ โดยใช้ทัศนคติการตลาดวัดด้วยเครื่องมือชื่อ SERVQUAL พบว่า มิติการบริการ (Service Dimension) ที่ผู้รับบริการคำนึงถึงมี 5 ประการคือ

1 จับต้องได้ (Tangibles) ได้แก่ สิ่งที่สามารถมองเห็นทางด้านความสะดวกสบายทางกายภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร และอุปกรณ์การสื่อสาร

2 เชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นความน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรง

3 ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ได้แก่ แสดงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างเฉียบพลัน

4 มีการรับประกัน (Assurance) ได้แก่ ความรู้และอรรถาธิบาย และความสามารถที่บ่งบอกให้เชื่อถือและมีความเชื่อมั่น

5 บริการพิเศษ (Empathy) ได้แก่ การบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกวาดตนเองสำคัญ

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

1 เชิงคุณภาพ

ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Zeithaml , & Bitner, 2000 1993) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมให้ลูกค้าพอใจและรู้สึกพอใจ ต้องการใช้บริการครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยาก เต็มที่ในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zair 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจและความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim , & Tang, 2000 , Youssef .et al 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือ คุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li ,et al 2001) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่ คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งซึ่งชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ในธุรกิจหนึ่ง ๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรง

ของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนมอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1 5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ

ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2 1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการ ย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าและได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุด อาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25 เปอร์เซ็นต์ (Zairi 2000)

2 2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry , et al , 1994 , Lee, et al , 2000, Zairi 2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการที่จะได้รับแล้วจะคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่น เพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจาก ลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

องค์ประกอบการบริหารบริการแบบผสมผสาน

องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The Eight Components of Integrated Service Management) เมื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-Product (ผลิตภัณฑ์) P-Price (ราคา) P-Place (ช่องทางการจำหน่าย) และ P-Promotion(การส่งเสริมตลาดหรือกล่าวโดยรวมแล้วทั้ง 4 จำพวกหมายถึง 4 Ps ซึ่งส่วนผสมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ มีการใช้ "8Ps" ในการบริหารแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8

ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 8 ประการ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2546 12-14)

1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณา ผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นการบริการควบคู่กับตัว ผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งจนทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

2. สถานที่ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace & Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้สองอย่างทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่านไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้ จึงมีการใช้สื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์แทน ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวการซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกซึ่งเป็นของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบแก่พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (Front Line Staff) ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของ ผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

4 ผลผลิตและคุณภาพ องค์ประกอบเหล่านี้โดยมากมักจะพิจารณาแยกกันทีละส่วนแต่ไม่ควรพิจารณาองค์ประกอบเหล่านี้แยกกันโดยเด็ดขาด การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของบริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

5 บุคคล ผลลัพธ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท (เช่น การตัดผมหรือทานอาหารในภัตตาคาร) สภาพการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขาได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักจะทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

6 การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จลงได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และ ส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกริยาเมื่อถึงเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรมหรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับและเว็บไซต์ (Web Site)

7 หลักฐานที่เป็นตัววัดดู รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งเครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่าทั้งหมดเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการ จำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัดดูอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ยากตัวอย่าง เช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง ได้แก่ รั้ว อาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ ป้อมปราการอาจหมายถึงความมั่นคงปลอดภัย

8 ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนั้นผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงถึงทางปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการใช้ และส่งผลให้เกิดให้บริการให้น้อยลงต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจจะเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีมีประกอบด้วย ความหมายของคุณภาพการบริการ พื้นฐานสู่ความสำเร็จคุณภาพการให้บริการ โมเดลคุณภาพของการให้บริการ การวัดคุณภาพการบริการ ปัจจัยการประเมินคุณภาพการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของคุณภาพบริการ

Oliver (1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่า ลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราซูมาน , เชียทฮอล์ม , และเบอร์รี่ (Parasuraman , & Zeithaml , & Berry 1985 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า (Parasuraman , et al 1994 201-230) ซึ่งพาราซูมานและคณะ ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ พาราซูมาน , เชียทฮอล์ม , และเบอร์รี่ (Parasuraman , & Zeithaml , & Berry 1986 57) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้ที่ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมินความเชื่อและทัศนคติของผู้ประเมิน เลซทินเน ยู , และ เลซทินเน เจ อาร์ (Lehtinen U , & Lehtinen J R 1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือคุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปแบบของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

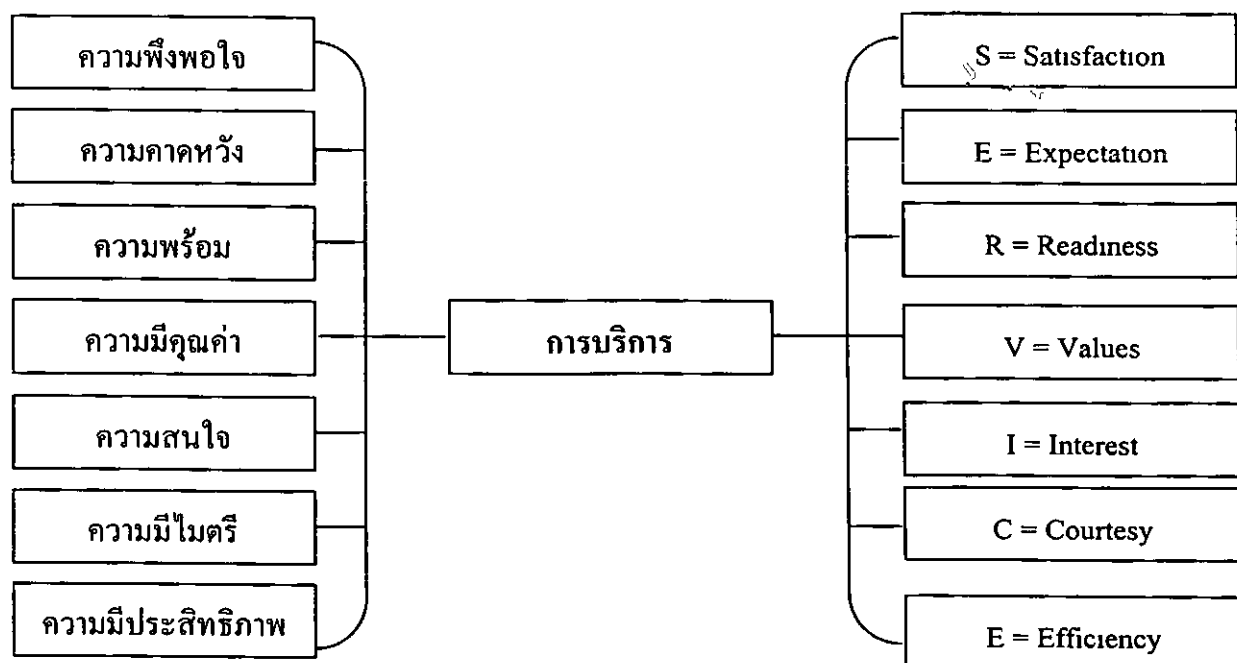
1 คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์การอาจจะยากในการเข้าใจว่า ลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า

2 คุณภาพบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยคุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3 คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติกรอนรูส ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า กรอนรูส (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 28 , อ้างอิงจาก Gronroos 1990)

พื้นฐานสู่ความสำเร็จคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการนำคำว่า "SERVICE" มาแยกตัวอักษร แต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังรูป



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542) หน้า 28

สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างขององค์กรการให้บริการ คือ การรักษา ระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ผู้รับบริการ คาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่ผู้รับบริการต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ต้องทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจของผู้รับบริการ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1 การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) บริการให้กับผู้รับบริการต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ผู้รับบริการ คือไม่ทำให้ผู้รับบริการต้องคอยนาน ทำที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถเข้าถึงผู้รับบริการ

2 การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจง่าย

3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) องค์กรและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้รับบริการ

6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการให้กับผู้รับบริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7 การตอบสนองผู้รับบริการ (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการอย่างรวดเร็วตามที่ผู้รับบริการต้องการ

8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ผู้รับบริการได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

โมเดลคุณภาพของการให้บริการ (Service-Quality Model)

พาราซูราแมน (Parasuraman , et al 1994) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ที่อาจจะมีช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap Between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ผู้รับบริการคาดหวังได้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2 ช่องว่างระหว่างการจัดการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap Between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap Between Service-Quality Specifications and Service Delivery) พนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap Between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณา

5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap Between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้วัดการทำงานผู้ให้บริการแล้ว ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL ในการบริการองค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทการบริการ เป็นต้นว่า บริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานการบริการมีมากเกินไป ทำให้ผู้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการไม่ดีทำให้ผู้รับบริการไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Parasuraman , et al 1990 30)

จากสาเหตุดังกล่าว จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร อยู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “ Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman , et al 1985 44-46) คือ

1 ช่องที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ

2 ช่องที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า

3 ช่องที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ และการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

4 ช่องที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า

5 ช่องที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบจะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพบริการและการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-perceived Service gap P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง

และจากการศึกษาช่วงแรกโดยจัดทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจธนาคาร ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามีปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการโดยทั่วไป 10 ประการ คือ

- 1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
- 2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
- 3 การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
- 4 ความสามารถ (Competence) มีทักษะและความรู้ในการให้บริการ
- 5 ความมีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ ความน่าเคารพของผู้ให้บริการ
- 6 ความน่าศรัทธา (Credibility) คุณค่าที่ควรค่าแก่ความน่าเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ไว้ใจได้
- 7 ความปลอดภัย (Security) ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
- 8 การเข้าถึงบริการ (Access) ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ

9 การสื่อสาร (Communication) การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนการรับฟังลูกค้า

10 ความเข้าใจ (Understanding the Consumer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความศรัทธา (Credibility) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่

ต่อมาได้นำข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรกไปทำการวิจัยในช่วงที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังภาพประกอบ

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 5 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL

และปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา Parasurman , Zeithamal , & Berry (1990) หน้า 25

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

- 1 ลักษณะภายนอก (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
- 2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
- 3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้อย่างทันท่วงที
- 4 ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความนาครัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)
- 5 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ(เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลของการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, et al, 1989 : 129) มีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง มีความมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงสูงขึ้น (Parasuraman, et al 1989 : 133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สอง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้า

ไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนด ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ถึงต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ทราบถึงวิธีการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจรวมถึงความต้องการต่างๆของลูกค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายผู้บริโภค (Consumer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ชิฟแมน (Schiffman 1997 8) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภค ขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers) อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

โรเบิร์ต เอ็ม โกลด์เดนสัน (Robert M Goldenson 1984 90) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สมจิต ล้วนจำเริญ (2532 : 5) คำว่าพฤติกรรม คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับการใช้ หรือ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ อันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Concept) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO ?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, BOJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ ของกลุ่มเป้าหมาย

2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ

7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจ (operation) ประกอบด้วย

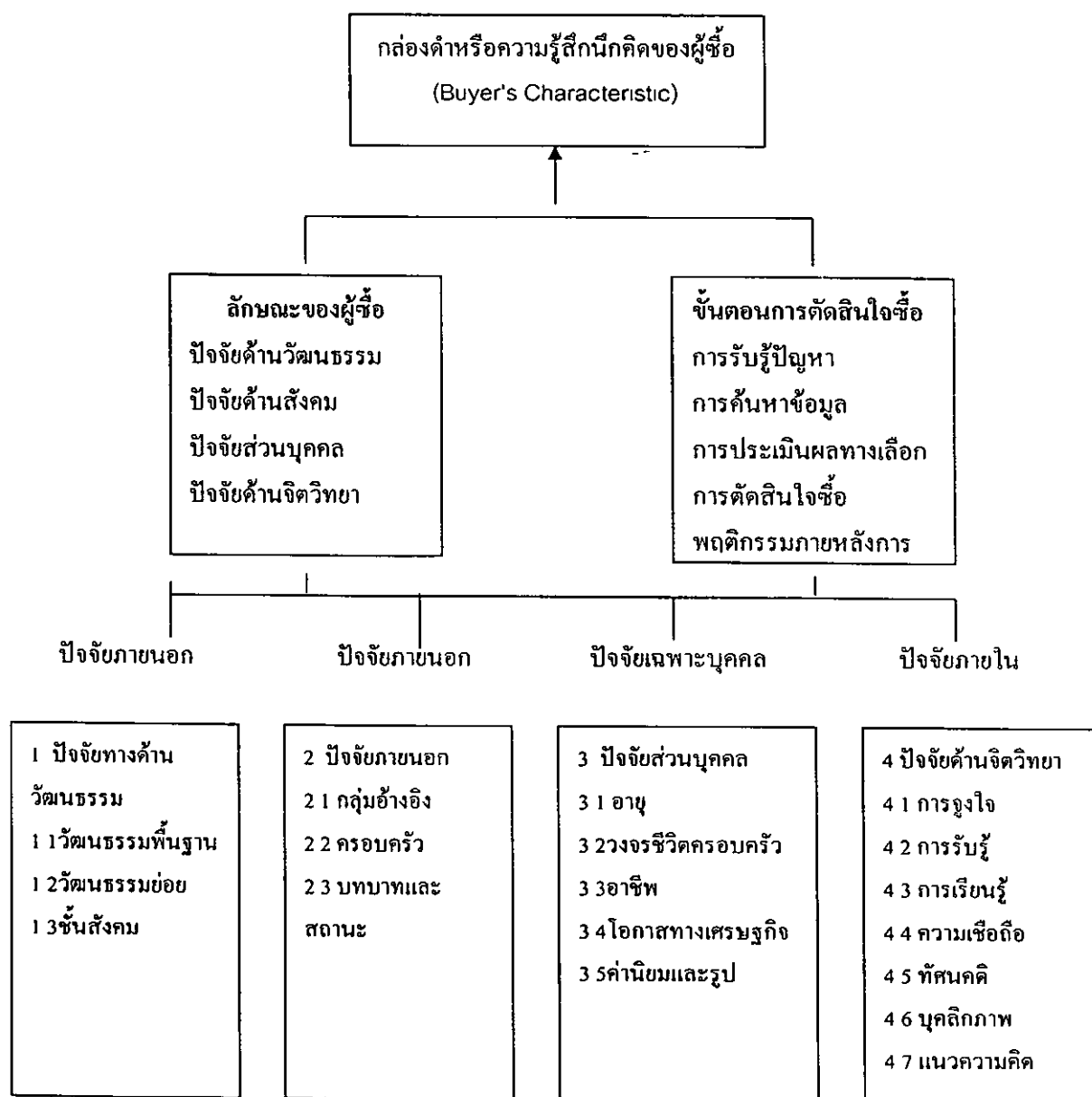
- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- ตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะ

มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

Buyer's black box



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อของผู้บริโภค
ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และ คณะ (2541) หน้า 129

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีด้านฝักถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้อาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คอตเลอร์ (ชนะ จัตรธนะพรโยธิน 2543 อ้างอิงจาก Kotler 1997) สามารถอธิบายจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1 1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย

1 2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวมุสลิม ฯลฯ (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1 3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามอาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class) ระดับกลาง (Middle class) และระดับต่ำ (Lower class)

2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2 1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2 1 1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2 1 2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2 2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2 3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายเครื่องปรับอากาศของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใคร มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3 1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภท แฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3 2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อ ความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมี ลักษณะ การบริโภคที่แตกต่างกัน

3 3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3 4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของ บุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การ ออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้าน ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อ ป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3 5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

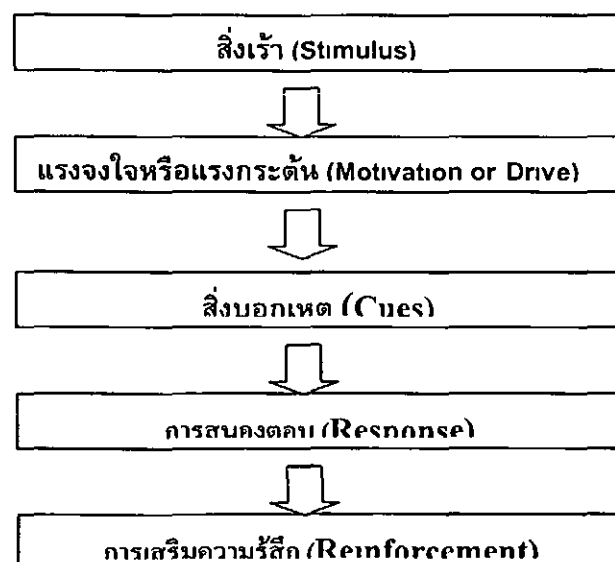
3 6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของ สังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการ พักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน

4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4 1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4 2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกจัดสรรระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4 3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสองขั้นตอนการตอบสนอง (Stimulus-response Theory SR Theory)



ภาพประกอบ 8 แสดงกระบวนการเรียนรู้ (Process of learning)

ที่มา เสรี วงษ์มณฑา (2542) หน้า 97

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ดังที่อธิบายด้วยภาพประกอบแสดงกระบวนการเรียนรู้(เสรี วงษ์มณฑา 2542:97) ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าหากผู้ให้บริการสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จะทำให้ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตน กันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

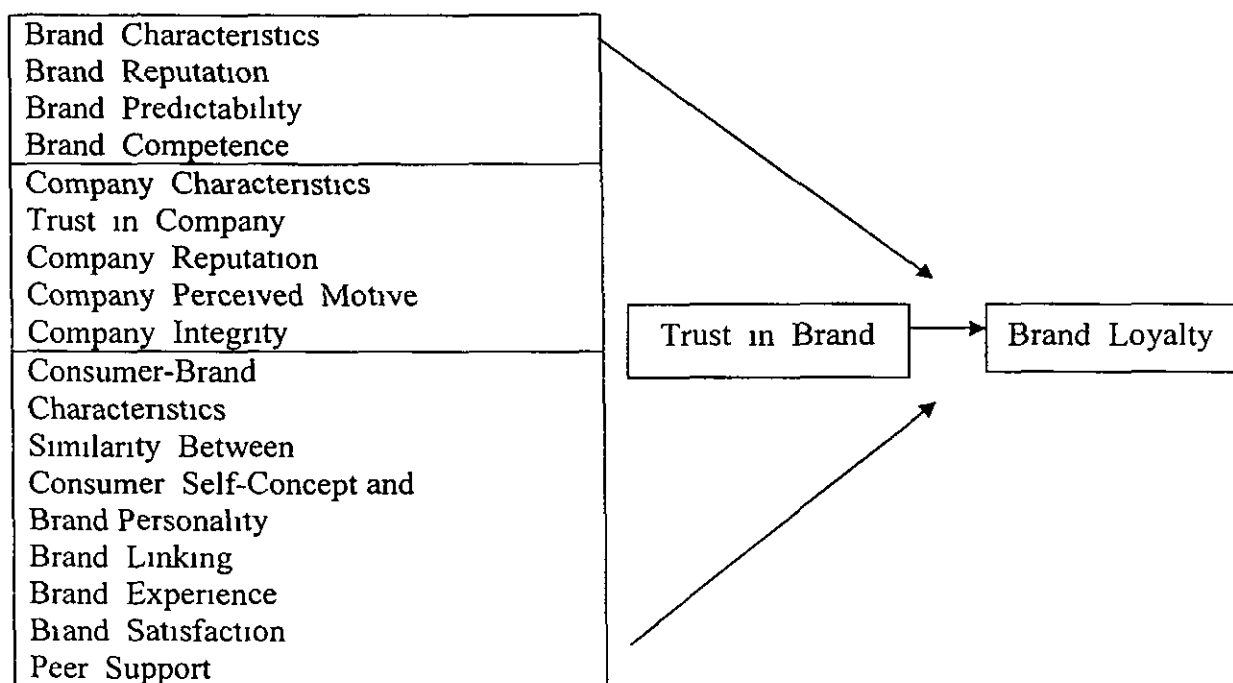
ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- 1 บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
- 2 บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
- 3 บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
- 4 บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้ CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 8 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1 บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep , and Anwar 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed , and Miles 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter , and Cantrell 1984 , Butler 1991)

2 คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi , and Yamagishi 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer , and Steenkamp 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company ภายใต้บริษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer , et al 1995)

3 บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้ความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและ

เกิดความพึงพอใจจะเป็นการดอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

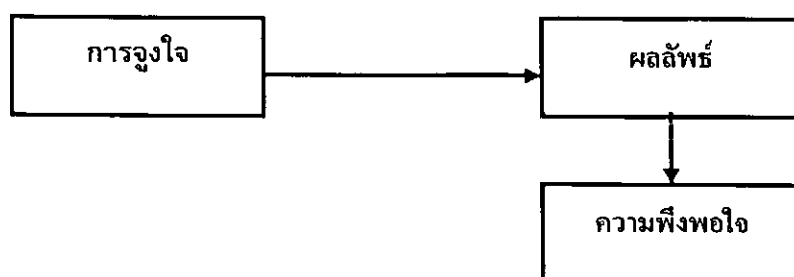
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีมีความสำคัญกับบริษัทเป็นอย่างมากเพราะความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำและการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าหากลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท จะสามารถนำไปสู่การบอกต่อ จะทำให้เกิดประโยชน์ที่ดีต่อบริษัทได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โวลแมน (Wolman 1973 : 478) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสภาพของความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุขความอิ่มเอมใจ เมื่อมีความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

คอตเลอร์ (Kotler 2540 : 48-50 , อ้างอิงจาก Kotler 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคล ที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคณะ (2539 : 365) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 10 แสดงความแตกต่างระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ
ที่มา วิลริช , และ คูณส์ (1993 : 465)

ฟิตซ์เกอร์อัลด์ , และฟูแลนท์ (Fitzgerald , & Furant 1980 : 586) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการสาธารณะว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงาน โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย

ศศิธร สามารถ (สาธิตา สุรวงศ์เดชา 2541 อ้างอิงจาก ศศิธร สามารถ 2545 11) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของบุคคลย่อมเกิดขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

แชปลิน (Chaplin 1986 437) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของผู้รับบริการต่อสถานบริการตามสถานการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่นั้นๆ

หลุยส์ จาปาเตส (2538 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

วอลเลสทิน (นงลักษณ์ เอี่ยมโชติ 2545 11 , อ้างอิงจาก Wallestin 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

เจียน ปิ่นสุข (เกรียงศักดิ์ เยียวยาสัตว์ 2539 11 อ้างอิงจาก เจียน ปิ่นสุข 2546 15) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้ามาใช้บริการ ในสถานที่นั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการ เมื่อเขาได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 11) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน ครอบครัว นักการตลาด ข้อมูลของผู้แข่งขัน หลักสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการที่สร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมให้แก่ผู้บริโภค (Total Customer Satisfaction)

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค เป็นผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของผู้บริโภค มูลค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการดังนี้

- 1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 2 ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
- 3 ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- 4 ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

วาวรา (Vavra 1992 139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของผู้บริโภค คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในการนำส่งสินค้า และบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

เพียร์สัน (Person 1993 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การที่สินค้าหรือบริการ สามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อเน้นการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรต้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ในการวัดกรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้ มีงานวิจัยซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า โดยสรุปมีดังนี้

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมาผลของการศึกษาพบว่า

ลูกค้าของธนาคารเป็นชายและหญิงใกล้เคียงกันมีอายุเฉลี่ย 35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา มีอาชีพเกษตรกร ค้าขาย และข้าราชการ รายได้เฉลี่ย 3,538 67 บาท ระยะเวลาเป็นลูกค้าเฉลี่ย 2 ปี ลูกค้าดังกล่าวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการรวม ทั้งด้านสถานที่ พนักงาน และการบริการในระดับพอใช้ ($X = 3.5$) โดยความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ และพนักงาน มีสูงกว่าความพึงพอใจด้านบริการเล็กน้อย

ภูมิหลังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ 0.001 ได้แก่ อายุ การศึกษา และอาชีพ ทั้งนี้ลูกค้าที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่พึงพอใจด้านสถานที่มากกว่าลูกค้าที่มีอายุน้อย ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการน้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาน้อย และลูกค้าที่มีอาชีพเกษตรกร ค้าขาย มีความพึงพอใจใน

การบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการและอื่น ๆ ส่วนเรื่องเพศ รายได้ ระยะเวลาการใช้บริการ และประเภทบริการที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

พิกุล ทองมา (2543) ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซอยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้คือ ลูกค้าส่วนมากเป็นชาย มีอายุเฉลี่ย 41 ปี สมรสแล้วมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการของธนาคารในระยะเวลา 4 ปี และนอกจากจะใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แล้วยังใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย ความคาดหวังต่อการให้บริการของธนาคารทั้ง 4 ด้านนั้น ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย คือ ด้านอาคารสถานที่เป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ ตามลำดับ

ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารใน 4 ด้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมาก 3 ด้าน ของการให้บริการคือ ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านการบริการ สำหรับปัญหาอุปสรรคของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ มีดังนี้ พนักงานธนาคารไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า โดยการกล่าวคำทักทาย “สวัสดีครับ” หรือ “สวัสดีค่ะ” ธนาคารไม่มีการให้ของขวัญปีใหม่อย่างเพียงพอ ธนาคารไม่ได้จัดส่งตัวแทนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของลูกค้าและของชุมชน ธนาคารไม่ได้จัดพนักงานคอยแนะนำช่วยเหลืออธิบายการใช้บริการและธนาคารไม่ได้จัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์อย่างเพียงพอให้เวลาคอยให้บริการ

พะยอม เพชรบุรณิน (2544) คุณภาพการบริการของแผนกเภสัชกรรมในทัศนะของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเพชรบูรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

ผู้ป่วยส่วนใหญ่ (ร้อยละ 68.6) รอคอยการรับยาน้อยกว่า 20 นาที การวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า การบริการจากเภสัชกร การบริหารจัดการ และความพึงพอใจการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการวัดคุณภาพการบริการ เมื่อทำการเปรียบเทียบ พบว่า การบริการจากเภสัชกรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นๆ และการบริหารจัดการมีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจบริการ ข้อค้นพบครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าการบริการจากเภสัชกรเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการวัดคุณภาพการบริการ

นพพร แก่นหิรัญ (2544) ศึกษาปัจจัยในการพิจารณาเลือกลงทุนในกองทุนรวม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ผู้ลงทุนให้ความสำคัญ คือ ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของ บลจ จัดการกองทุนรวมที่เป็นผู้ออกกองทุน ผลการดำเนินงานในอดีต และสภาพคล่อง งานวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องการลดขั้นตอนและเวลาในการซื้อและขายคืนหน่วยลงทุนเพื่อเพิ่มสภาพคล่องของกองทุนรวม การลดจำนวนเงินขั้นต่ำในการซื้อหน่วยลงทุนเพื่อขยายฐานลูกค้า การวางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ถึงความมั่นคงและน่าเชื่อถือของ บลจ การให้ความรู้พื้นฐานในการลงทุนเพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถลงทุนได้อย่างเข้าใจและสอดคล้องกับเป้าหมายการลงทุนของตน

ภัทรวุฒิ อุดภิระ (2544) คุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธร อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรอำเภอสันกำแพง เห็นว่ามีระดับคุณภาพไม่สูง และประชาชนมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรอำเภอสันกำแพงในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับพอใจพอสมควรโดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านการจัดการจราจรมากที่สุด และพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนน้อยที่สุด สำหรับในด้านความพร้อมและปัญหาอุปสรรคของสถานีตำรวจสำหรับการให้บริการนั้น ถือว่ายังไม่มีความพร้อมในการให้บริการ พบว่าสถานีตำรวจยังไม่มีความพร้อมในด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำหรับการปฏิบัติงาน เช่น รถสายตรวจ อุปกรณ์สื่อสาร เครื่องใช้สำนักงานต่างๆ ในด้านประสิทธิผลการดำเนินงาน พบว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตำรวจกำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบต่อสังคมแล้ว พบว่าการปฏิบัติงานของสถานีตำรวจภูธรอำเภอสันกำแพง ส่งผลให้มีความสงบเรียบร้อยในพื้นที่ มีการพัฒนาเกิดขึ้นในทุกด้าน ถือว่าการปฏิบัติงานให้บริการประชาชนนั้นส่งผลกระทบต่อสังคมในภาพที่ดีมาก

ยุพธนา ชันติยะ (2545) คุณภาพบริการของสถานบริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดำเนินงานโดยภาครัฐและเอกชน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสร้างแบบสอบถาม การสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างของสมาชิกสถานบริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพภาครัฐและภาคเอกชน ส่วนใหญ่มีความแตกต่างด้านเพศและอาชีพ ส่วนปัจจัยที่สอดคล้องกันได้แก่ อายุ สภาวะสุขภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยสมาชิกทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีสภาวะสุขภาพดี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท พฤติกรรมออกกำลังกายของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกทั้งสองแห่งเหมือนกัน คือ ออกกำลังกาย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาช่วง 17.00-21.00 น. และออกกำลังกายในวันธรรมดามากกว่าวันหยุด สมาชิกสถานบริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพภาครัฐเลือกกิจกรรมออกกำลังกายด้วยการเดินแอโรบิค ส่วนสมาชิกภาคสถานบริการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพภาคเอกชนเลือก การบริหารกล้ามเนื้อและกลุ่มตัวอย่างสมาชิกส่วนใหญ่ทั้งสองแห่งเลือกเป็นสมาชิกเพียงแห่งเดียว

อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ผู้ตอบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้บริการที่ธนาคารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา 2-5 ครั้ง บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดใช้บริการคือ ฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด(มหาชน)

ด้านความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่จะมีการบริการยอดเยี่ยม พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

ด้านความพึงพอใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทั้งในด้านรูปลักษณะของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการ พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่พบในระดับน้อย ยกเว้น ไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ และจำนวนพนักงานไม่เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน พบในระดับปานกลาง

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอลล์) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

1 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอลล์) โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับสูง

2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอลล์) และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค ของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3 ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอลล์) แตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ

4 ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอลล์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษารูปได้ว่า

ด้านความคาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารที่ยอดเยี่ยม โดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัยด้าน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และมีความคาดหวังในระดับมากต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะ และการดูแลเอาใจใส่

ด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และมีการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงในระดับมากต่อปัจจัยด้านรูปลักษณะ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่

มณฑิรา หงษ์สมติ (2547) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร ดี บี เอส ไทยทูน จำกัด (มหาชน) สาขารอยัลการ์เด้น พัทยา ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ลูกค้ามีความพึงพอใจในสถานที่ตั้งธนาคาร เวลาเปิด-ปิดทำการ และความชัดเจนของข้อมูล ส่วนการบริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเงินตราต่างประเทศ และด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสม่ำเสมอของการใช้บริการ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจำนวนประเภทที่ใช้บริการของธนาคาร ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความสม่ำเสมอของการใช้บริการ ด้านเงินฝาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านเงินโอน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านสินเชื่อ ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านเงินตราต่างประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร ด้านเงินฝาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ราคา ด้านเงินตราต่างประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อจำนวนประเภทการบริการที่ใช้ ด้านเงินฝาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านเงินโอน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านสินเชื่อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้านเงินตราต่างประเทศ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นธนาคารควรจะพิจารณาในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและสินเชื่อ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และควรจะศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ รวมถึง ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารอื่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับให้ทราบถึงความแตกต่าง

ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ ก ส สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมและในรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความคาดหวังในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ ก ส สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ และประเภทสินเชื่อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน/ปี โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เปรียบเทียบการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ ก ส สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน/ปี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุและประเภทสินเชื่อ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ธ ก ส สาขาพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี
โดยรวมไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณภาพการบริการของธุรกิจประกันภัย บริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2539 : 25 - 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทนค่า ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%
ดังนั้นค่า Z มีค่าเท่ากับ 1.96

- e แทนค่า ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 เพื่อให้ เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385 \quad \text{คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน (ประมาณ 4 % ของขนาดตัวอย่าง) รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling)

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษา คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจประกันภัย บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

- 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)
- 4 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด เป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน (Zeithaml et al 1988 35-48) จำนวน 17 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าระดับการประเมิน ดังนี้

ระดับคะแนนความคาดหวัง				ระดับบริการที่ท่านได้รับรู้จริง			
คะแนน	1	เท่ากับ	น้อยที่สุด	คะแนน	1	เท่ากับ	น้อยที่สุด
คะแนน	2	เท่ากับ	น้อย	คะแนน	2	เท่ากับ	น้อย
คะแนน	3	เท่ากับ	ปานกลาง	คะแนน	3	เท่ากับ	ปานกลาง
คะแนน	4	เท่ากับ	มาก	คะแนน	4	เท่ากับ	มาก
คะแนน	5	เท่ากับ	มากที่สุด	คะแนน	5	เท่ากับ	มากที่สุด

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับความคาดหวังและระดับบริการ ที่ท่านได้รับรู้จริง แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคือคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนนจากนั้นจึงนำมากำหนดค่าพิสัยได้ดังนี้ (พัชรศรีสุข 2542 31-32)

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ระดับ	คะแนน	ความหมาย	ความหมาย
1	1.00 – 1.80	ความคาดหวังน้อยที่สุด	รับรู้จริงน้อยที่สุด
2	1.81 – 2.60	ความคาดหวังน้อย	รับรู้จริงน้อย
3	2.60 – 3.40	ความคาดหวังน้อยปานกลาง	รับรู้จริงปานกลาง
4	3.41 – 4.20	ความคาดหวังมาก	รับรู้จริงมาก
5	4.21 – 5.00	ความคาดหวังมากที่สุด	รับรู้จริงมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด จำนวน 5 ข้อลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าระดับการประเมิน ดังนี้

ระดับความพอใจ				ระดับพฤติกรรมการใช้			
คะแนน	1	เท่ากับ	ไม่พอใจอย่างมาก	คะแนน	1	เท่ากับ	ไม่เคย
คะแนน	2	เท่ากับ	ไม่พอใจ	คะแนน	2	เท่ากับ	น้อยครั้ง
คะแนน	3	เท่ากับ	เฉยๆ	คะแนน	3	เท่ากับ	บางครั้ง
คะแนน	4	เท่ากับ	พอใจ	คะแนน	4	เท่ากับ	บ่อยครั้ง
คะแนน	5	เท่ากับ	พอใจอย่างมาก	คะแนน	5	เท่ากับ	บ่อยครั้งมาก

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับความพอใจและระดับพฤติกรรมการใช้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคือคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนนจากนั้นจึงนำมากำหนดค่าพิสัยได้ดังนี้ (พัชร ศรีสุข 2542 31-32)

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ระดับ	คะแนน	ความหมาย	ความหมาย
1	1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่เคยใช้บริการ
2	1.81 – 2.60	ไม่พอใจ	ใช้บริการน้อยครั้ง
3	2.60 – 3.40	เฉยๆ	ใช้บริการบางครั้ง
4	3.41 – 4.20	พอใจ	ใช้บริการบ่อยครั้ง
5	4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก	ใช้บริการบ่อยครั้งมาก

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมตอบบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ลักษณะคำถาม
แบบ Semantic Differential โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

พอใจมากที่สุด 5 4 3 2 1 ไม่พอใจมากที่สุด

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 4 แบ่งเกณฑ์คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง พพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง พพอใจมาก
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่พอใจ
- 1 หมายถึง ไม่พอใจมากที่สุด

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามตอนที่ 5 ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความพึงพอใจ</u>
1.00 - 1.80	ไม่พอใจมากที่สุด
1.81 - 2.60	ไม่พอใจมาก
2.61 - 3.40	เฉยๆ
3.41 - 4.20	พอใจมาก
4.21 - 5.00	พอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดีโบรคเกอร์ จำกัด
ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval scale)

1 ท่านจะกลับมาใช้บริการที่บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ อีกหรือไม่

ใช้แน่นอน

ไม่ใช้แน่นอน

5 4 3 2 1

2 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ หรือไม่

แนะนำแน่นอน

ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 5 แบ่งเกณฑ์คะแนนดังนี้

5 หมายถึง ใช้แน่นอน / แนะนำแน่นอน

4 หมายถึง ใช้ / แนะนำ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่ใช้ / ไม่แนะนำ

1 หมายถึง ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ
1.00 - 1.80	ไม่ใช้บริการแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน
1.81 - 2.60	ไม่ใช้	ไม่แนะนำ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	ใช้	แนะนำ
4.21 - 5.00	ใช้แน่นอน	แนะนำแน่นอน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ มี 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่

- 1 การใช้บริการเป็นครั้งแรก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- 2 ช่วงเวลาในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- 3 วันที่มาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- 4 ท่านมาติดต่อกับทางบริษัท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- 5 ผู้แนะนำให้อยู่กับบริษัท เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)
- 6 ความถี่ในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- 7 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสารงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัท ยูพีดี โปรคเกอร์ จำกัด

3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและและพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ

4 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5 นำแบบสอบถามที่ได้ในขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสาร-นิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

7 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449) งานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความคาดหวัง = 0.8816

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านการรับรู้จริง = 0.8647

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ = 0.8551

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้านพฤติกรรม = 0.8560

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษออกเป็น 2 ลักษณะคือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ยูพีดี โบรมเกอร์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนและคิดเป็นค่าร้อยละ นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 6

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

1.3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เรื่องข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)

3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)

4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เรื่องความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)

5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เรื่องความจงรักภักดี โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)

6 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 6 เรื่องพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัท ยูพีดี โพรคเกอร์ แตกต่างกัน

- ในด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t – test

- ในด้านอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One way ANOVA

2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โพรคเกอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Paired t-test

3 ความพึงพอใจในประเภทการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

4 การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

6 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ของ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	F	แทนค่าความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ของ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	$\bar{X}$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด
	$\sum X$	แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 333) ใช้สูตรดังนี้

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ SD แทนค่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทนค่า ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทนค่า ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 333) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทนค่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 k แทนค่า จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทนค่า ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 ค่าสถิติ t - test

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ (t-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานของข้อที่ 1 ในด้านเพศ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 333) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ t	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทนค่า	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบ F – test

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร One-way Anova (Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน เวลาในการเดินทาง (กัลยา วานิชย์ ปัญญา 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทนค่า ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

MS_b แทนค่า ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม

MS_w แทนค่า ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม

df แทนค่า ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม($k - 1$), ภายในกลุ่ม ($n - k$)

สรุปผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ df	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{df}$	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	MS_w	
ผลรวม	n-1	SS_t		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่

$$\begin{aligned} n_i &\neq n_j \\ df &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
 MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน (MS_w)
 k แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทนค่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทนค่า ความเชื่อมั่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 2 - 6 (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่

r_{XY} แทนค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 n แทนค่า จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum XY$ แทนค่า ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
 $\sum X$ แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร X

$$\sum Y \text{ แทนค่า ผลรวมของค่าตัวแปร } Y$$

$$\sum X^2 \text{ แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร } X$$

$$\sum Y^2 \text{ แทนค่า ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร } Y$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้
(กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 280)

- 1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4 ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind 2000 : 208) มีดังนี้

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

การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 250)

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

เมื่อ	t	แทนค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t
	$\bar{d}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d_0	แทนค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของธุรกิจประกันภัย บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	256	64.0
หญิง	144	36.0
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	36	9.0
21-30 ปี	136	34.0
31-40 ปี	116	29.0
41-50 ปี	59	14.8
51 ปีขึ้นไป	53	13.2
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	177	44.2
ปริญญาตรี	154	38.5
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	200	50.0
สมรส	184	46.0
อื่นๆ เช่น ม้าย/หย่าร้าง	16	4.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	116	29.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	27.5
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.5
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	128	32.0
15,001-30,000 บาท	142	35.5
30,001-45,000 บาท	70	17.5
45,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีไบรคเกอร์ จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ยูพีดี ไบรคเกอร์ จำกัดซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

อายุ

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ จำกัด ซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลูกค้ามีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลูกค้ามีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และลูกค้ามีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

การศึกษา

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ จำกัด ซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษามากกว่า ปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือลูกค้ามีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และลูกค้ามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ จำกัด ซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือลูกค้ามีสถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และลูกค้ามีสถานภาพสมรส อื่นๆ เช่น ม่าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อาชีพ

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ จำกัด ซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ จำกัด ซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางตัวแปรของสถานภาพสมรสมีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่จัดชั้นใหม่

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	200	50.0
อื่นๆ เช่น สมรส/ม้าย/หย่าร้าง	200	50.0
รวม	400	100.0

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ จำกัดซึ่งตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ โสด สมรส และอื่นๆ เช่น ม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนเท่ากัน จำนวนละ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โปรดเกอร์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โปรดเกอร์ จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัทยูพีดี โปรดเกอร์ จำกัด

ความคาดหวังของลูกค้าที่มี ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	Mean	S D	ความคาดหวัง
ความเชื่อถือไว้วางใจได้			
1 การบริการครบวงจร เช่น การประกันวินาศภัย, สถานบริการตรวจสภาพรถยนต์เอกชน(ตรอ),ด้าน ทะเบียน,เคาน์เตอร์เซอร์วิส,รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์	4.04	0.765	มาก
2 ความถูกต้องของเอกสาร	3.94	0.752	มาก
3 การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่มารับบริการ	3.95	0.809	มาก
4 การคิดค่าบริการและการทอนเงินอย่างถูกต้อง	4.07	0.845	มาก
รวมความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.13	0.592	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคาดหวังของลูกค้าที่มี ต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	Mean	S D	ความคาดหวัง
การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ			
5 ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.98	0.845	มาก
6 ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ	3.92	0.745	มาก
รวมการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ	4.20	0.686	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ			
7 การแต่งกายที่ดีของพนักงาน	3.75	0.952	มาก
8 มารยาทที่ดีของพนักงาน	3.92	0.777	มาก
9 ความสะอาด	3.96	0.817	มาก
10 การเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบาย ไม่รบกวน	3.67	0.998	มาก
11 แสงสว่างมีเพียงพอ	3.78	0.949	มาก
รวมสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	3.83	0.600	มาก
ความเอาใจใส่			
12 ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อ ท่านต้องการ	3.97	0.776	มาก
13 ความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ	3.76	0.800	มาก
14 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.79	0.855	มาก
รวมความเอาใจใส่	3.82	0.645	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
15 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.93	0.829	มาก
16 การได้รับบริการอย่างรวดเร็ว	3.77	0.841	มาก
รวมการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.09	0.697	มาก
รวมความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการ	3.92	0.445	มาก

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับความคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ การคิดค่าบริการและการทอนเงินอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ การบริการครบวงจร เช่น การประกันวินาศภัย, สถานบริการตรวจสภาพรถยนต์เอกชน(ตรอ),ด้านทะเบียน,เคาน์เตอร์เซอร์วิส,รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่มารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความถูกต้องของเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ

111111ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือมารยาทที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 แสงสว่างมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การแต่งกายที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และการเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบาย ไม่รบกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่ที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ การได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	รับรู้จริง
ความเชื่อถือไว้วางใจได้			
1 การบริการครบวงจร เช่น การประกันวินาศภัย, สถานบริการตรวจสอบสภาพรถยนต์เอกชน(ตรอ),ด้านทะเบียน, แคนเตอร์เซอร์วิส,รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์	3.52	0.958	มาก
2 ความถูกต้องของเอกสาร	3.46	0.985	มาก
3 การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่มาใช้บริการ	3.59	0.866	มาก
4 การคิดค่าบริการและการทอนเงินอย่างถูกต้อง	3.76	1.020	มาก
รวมความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.70	0.709	มาก
การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ			
5 ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.60	1.080	มาก
6 ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ	3.42	1.025	มาก
รวมการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ	3.71	0.915	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ			
7 การแต่งกายที่ดีของพนักงาน	3.10	1.147	ปานกลาง
8 มารยาทที่ดีของพนักงาน	3.39	1.049	ปานกลาง
9 ความสะอาด	3.35	0.949	ปานกลาง
10 การเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบาย ไม่รบกวน	3.29	1.094	ปานกลาง
11 แสงสว่างมีเพียงพอ	3.64	1.010	มาก
รวมสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	3.35	0.748	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ	Mean	S D	รับรู้จริง
ความเอาใจใส่			
12 ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ	3.49	0.996	มาก
13 ความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ	3.53	1.026	มาก
14 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.48	1.035	มาก
รวมความเอาใจใส่	3.50	0.823	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ			
15 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	3.51	1.078	มาก
16 การได้รับบริการอย่างรวดเร็ว	3.08	1.092	ปานกลาง
รวมการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.29	0.955	ปานกลาง
รวมความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	3.44	0.654	มาก

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรมเกอร์ จำกัด พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้จริงมากต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรมเกอร์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนด้านที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ การคิดค่าบริการและการทอนเงินอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่มารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การบริการครบวงจร เช่น การประกันวินาศภัย, สถานบริการตรวจสอบภาพ

รถยนต์เอกชน(ตรอ),ด้านทะเบียน,เดาน์เตอร์เซอร์วิส,รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 52 และความถูกต้องของเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 46 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 60 และความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 42

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ แสงสว่างมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 64 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงปานกลาง คือ มารยาทที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 39 รองลงมาคือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 35 การเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบาย ไม่รบกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 29 และการแต่งกายที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 10 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่ที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 53 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 49 และความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 48 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 51 และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงปานกลาง คือ การได้รับบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 08

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ จำกัด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	P	E	P-E	SD	คุณภาพการบริการ	การแปลผล
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.70	4.13	-0.43	0.746	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ	3.71	4.20	-0.49	0.912	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	3.35	3.83	-0.47	0.881	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
ความเอาใจใส่	3.50	3.83	-0.32	1.000	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.51	4.09	-0.58	1.096	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ
รวม	3.44	3.92	-0.47	0.707	ต่ำกว่าความคาดหวัง	ไม่พอใจ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ จำกัด พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ จำกัดต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47 กล่าวคือลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ จำกัด โดยรวม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามียาละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ จำกัด ทุกด้าน มีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังโดยมีค่าเรียงตามลำดับดังนี้ ความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47 การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49 และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58 ตามลำดับ กล่าวคือ ลูกค้าไม่พอใจในการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ จำกัด ด้านความเอาใจใส่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ความพึงพอใจการใช้บริการ ของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด	Mean	S D	ความพึงพอใจ
1 ประกันภัย	4.16	0.860	พอใจ
2 สถานบริการตรวจสภาพ รถยนต์เอกชน (ตรอ)	3.81	0.818	พอใจ
3 ใช้บริการด้านทะเบียน	3.85	0.828	พอใจ
4 เคาน์เตอร์เซอร์วิส	3.61	0.962	พอใจ
5 รับผิดชอบไฟแนนซ์รถยนต์	3.39	0.978	เฉยๆ
รวมความพึงพอใจการใช้บริการ ของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด	3.75	0.591	พอใจ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจคือ ประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ใช้บริการด้านทะเบียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สถานบริการตรวจสภาพ รถยนต์เอกชน (ตรอ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ คือ รับผิดชอบไฟแนนซ์รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

พฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด	Mean	S D	พฤติกรรม
1 ประกันภัย	3.78	0.884	ใช้บริการบ่อยครั้ง
2 สถานบริการตรวจสภาพ รถยนต์เอกชน (ตรอ.)	3.32	1.022	ใช้บริการบางครั้ง
3 ใช้บริการด้านทะเบียน	3.29	1.064	ใช้บริการบางครั้ง
4 เคาน์เตอร์เซอร์วิส	2.78	1.187	ใช้บริการบางครั้ง
5 รับผิดชอบไฟแนนซ์รถยนต์	2.45	1.121	ใช้บริการน้อยครั้ง
รวมพฤติกรรมการใช้บริการ ของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด	3.13	0.742	ใช้บริการบางครั้ง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด พบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการบางครั้งต่อการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการบ่อยครั้ง คือ ประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการบางครั้ง คือ สถานบริการตรวจสภาพรถยนต์เอกชน (ตรอ.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ใช้บริการด้านทะเบียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เคาน์เตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ส่วนด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการน้อยครั้ง คือ รับผิดชอบไฟแนนซ์รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ข้อความ	Mean	S D	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด (พอใจมากที่สุด ไม่พอใจมากที่สุด)	3.78	0.723	พอใจมาก

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด พบว่า ลูกคามีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.723

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด	Mean	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (ใช่แน่นอน ไม่ใช่แน่นอน)	4.01	.795	ใช่
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ (แนะนำแน่นอน ไม่แนะนำแน่นอน)	3.92	.744	แนะนำ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด พบว่า ลูกคามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในระดับใช่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และลูกคามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหา
ความถี่ ร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงความถี่ ร้อยละของการใช้บริการที่บริษัทยูพีดี โบรคเกอร์เป็นครั้งแรก

การใช้บริการที่บริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	173	43.2
ไม่ใช่	227	56.8
รวม	400	100.0

ตาราง 10 แสดงความถี่ ร้อยละของการใช้บริการที่บริษัทยูพีดี โบรคเกอร์เป็นครั้งแรก พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ใช่มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตาราง 11 แสดงความถี่และร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยสุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
9.00 – 11.00 น.	116	29.0
11.01-13.00 น.	138	34.4
13.01-15.00 น.	73	18.3
15.01-18.00 น.	73	18.3
รวม	400	100.0

ตาราง 11 แสดงความถี่และร้อยละช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยสุด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยสุด ระหว่าง 11.01-13.00 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาใช้บริการระหว่างช่วงเวลา 9.00 – 11.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ใช้บริการระหว่าง 13.01-15.00 น. และ 15.01-18.00 น. มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวนละ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	260	65 0
เสาร์-อาทิตย์	140	35 0
รวม	400	100 0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการบ่อยที่สุดในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 0 และมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการติดต่อกับทางบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลักษณะการติดต่อกับทางบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาด้วยตัวเอง	300	75 0
ติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์	90	22 5
อื่นๆ เช่น เอกสารแผ่นพับ	10	2 5
รวม	400	100 0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการติดต่อกับทางบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ติดต่อกับทางบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยเดินทางมาด้วยตัวเอง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 0 รองลงมาลูกค้าติดต่อกับทางบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ จำนวน 90 คน และติดต่อโดยวิธีอื่นๆ เช่น เอกสารแผ่นพับ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

การรู้จักบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	198	49.4
จากเพื่อน / คนรู้จัก	139	34.8
จากแผ่นโฆษณา	59	14.8
จาก web site www.upd.co.th	4	1.0
รวม	400	100.0

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้วยตนเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมารู้จักบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด จากเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รู้จักจากแผ่นโฆษณา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรู้จักจาก web site www.upd.co.th จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความเห็นในการใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ความเห็นในการใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ (ครั้ง/ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1	189	47.3
2	170	42.5
3	31	7.8
4	6	1.5
5	3	0.8
12	1	0.1
รวม	400	100

Mean = 1.68

S D = 0.910

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด 1 ครั้ง/ปี รองลงมา 2 ครั้ง/ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ 3 ครั้ง/ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยเฉลี่ย 1.86 ครั้ง/ปี ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 12 ครั้ง/ปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.910 ครั้ง/ปี

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
350	3	0.8
400	2	0.5
450	1	0.3
490	2	0.5
500	2	0.5
560	1	0.3
600	8	2
650	2	0.5
680	2	0.5
700	12	3
720	1	0.3
750	10	2.5
760	2	0.5
780	2	0.5
790	1	0.3
800	14	3.5

ตาราง 16 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
850	7	1 8
860	1	0 3
870	1	0 3
900	7	1 8
950	1	0 3
1000	39	9 8
1070	1	0 3
1080	1	0 3
1090	1	0 3
1100	5	1 3
1200	35	8 8
1300	5	1 3
1380	1	0 3
1400	17	4 3
1500	15	3 8
1520	1	0 3
1550	1	0 3
1700	4	1
1800	7	1 8
1900	3	0 8
2000	15	3 8
2100	4	1

ตาราง 16 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
2200	1	0.3
2300	9	2.3
2400	23	5.8
2500	16	4
2700	4	1
2750	1	0.3
2800	5	1.3
2850	1	0.3
2900	2	0.5
3000	8	2
3100	1	0.3
3200	12	3
3400	6	1.5
3500	9	2.3
4000	4	1
4200	2	0.5
4300	1	0.3
4500	5	1.3
4520	2	0.5
5000	6	1.5
5200	4	1
5400	2	0.5

ตาราง 16 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
5500	1	0.3
5700	2	0.5
5800	1	0.3
6000	5	1.3
6500	1	0.3
7000	6	1.5
7200	2	0.5
7500	7	1.8
7800	1	0.3
8000	2	0.5
8500	3	0.8
9000	1	0.3
9500	1	0.3
10000	4	1
12000	2	0.5
รวม	400	100
Mean = 2407.13		
S D = 2114.32		

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของโดยเฉลี่ย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ 1200 บาทจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 2400 บาทจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เฉลี่ย 2407.13 บาท ต่ำสุด 350 บาท สูงสุด 12000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2114.32 บาท

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานย่อยของการวิจัย ได้ ดังนี้

เพศ

- 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ จำแนกตามเพศ

การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการ ให้บริการของบริษัทยูพีดีไบรคเกอร์	ชาย		หญิง		t	Prob
	Mean	S D	Mean	S D		
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.75	0.773	3.61	0.569	1.994*	0.047
การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ	3.84	0.953	3.47	0.793	3.968**	0.000
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	3.37	0.734	3.33	0.774	0.523	0.601
ความเอาใจใส่	3.54	0.88	3.44	0.707	1.260	0.208
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.66	1.001	3.26	0.809	4.342**	0.000
รวม	3.51	0.703	3.32	0.537	3.065**	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี ไบรคเกอร์ จำแนกตามเพศ พบว่า รับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี ไบรคเกอร์ โดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมี ผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ โดยรวม แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพ การให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เมื่อพิจารณาปัจจัย ด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี ไบรคเกอร์ ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ ด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมี การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.601 และ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี
โบรคเกอร์ จำแนกตามอายุ

การรับรู้จริงในปัจจุบัน ด้านคุณภาพการ ให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	13.12	3.28	6.917**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	187.28	0.47		
	รวม	399	200.40			
การให้ความเชื่อมั่นของ ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	15.69	3.92	4.861**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	318.67	0.81		
	รวม	399	334.36			
สิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.65	1.41	2.564*	0.038
	ภายในกลุ่ม	395	217.65	0.55		
	รวม	399	223.30			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	4	12.23	3.06	4.683**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	257.77	0.65		
	รวม	399	270.00			
การตอบสนองต่อผู้รับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	27.60	6.90	8.103**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	336.34	0.85		
	รวม	399	363.94			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	11.18	2.79	6.920**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	159.50	0.40		
	รวม	399	170.68			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำแนกตามอายุ พบว่า การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมี ผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน เมื่อ พิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ แต่ละด้านพบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 0.001 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของ ผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี
โบรคเกอร์ โดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	Mean	3 47	3 24	3 63	3 37	3 60
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	3 47	-	0 23 (0 055)	-0 16 (0 196)	0 10 (0 460)	-0 13 (0 338)
21-30 ปี	3 24		-	-0 39** (0 000)	-0 13 (0 189)	-0 36** (0 001)
31-40 ปี	3 63			-	0 26* (0 012)	0 03 (0 809)
41-50 ปี	3 37				-	-0 23 (0 056)
51 ปีขึ้นไป	3 60					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้ายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 และ 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 21-30 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้ายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้ายที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม น้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้ายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 76 และ 0 36 ตามลำดับ

ลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้ายที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 012 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม น้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 26

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี
โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	Mean	3 47	3 63	3 87	3 44	3 94
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	3 47	-	-0 15 (0 237)	-0 40** (0 003)	0 03 (0 829)	-0 47** (0 002)
21-30 ปี	3 63		-	-0 25** (0 005)	0 18 (0 087)	-0 32** (0 005)
31-40 ปี	3 87			-	0 43** (0 000)	-0 07 (0 525)
41-50 ปี	3 44				-	-0 50 (0 000)
51 ปีขึ้นไป	3 94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 003 และ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 40 และ 0 47 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 005 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 25 และ 0 32 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พืดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พืดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	Mean	3.50	3.51	3.79	3.81	4.08
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	3.50	-	-0.01 (0.965)	-0.29 (0.088)	-0.31 (0.100)	-0.58** (0.003)
21-30 ปี	3.51		-	-0.29* (0.012)	-0.31* (0.029)	-0.57** (0.000)
31-40 ปี	3.79			-	-0.02 (0.887)	-0.28 (0.059)
41-50 ปี	3.81				-	-0.26 (0.124)
51 ปีขึ้นไป	4.08					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พืดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.012 และ 0.029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี และลูกค้ำที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 และ 0.31 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	Mean	3.39	3.21	3.48	3.29	3.47
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	3.39	-	0.18 (0.209)	-0.09 (0.508)	0.10 (0.521)	-0.08** (0.003)
21-30 ปี	3.21		-	-0.27** (0.004)	-0.07 (0.518)	-0.26* (0.032)
31-40 ปี	3.48			-	0.19 (0.102)	0.01 (0.928)
41-50 ปี	3.29				-	-0.18 (0.192)
51 ปีขึ้นไป	3.47					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี
โบรคเกอร์ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	Mean	3.33	3.29	3.67	3.63	3.64
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	3.33	-	0.04 (0.796)	-0.34* (0.028)	-0.29 (0.086)	-0.31 (0.078)
21-30 ปี	3.29		-	-0.38** (0.000)	-0.33** (0.009)	-0.35** (0.008)
31-40 ปี	3.67			-	0.05 (0.726)	0.03 (0.818)
41-50 ปี	3.63				-	-0.01 (0.925)
51 ปีขึ้นไป	3.64					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเอาใจใส่ น้อยกว่าลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ลูกค้ายที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี ลูกค้ายที่มีอายุ 41-50 ปี และลูกค้ายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.009 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีอายุ 31-40 ปี ลูกค้ายที่มีอายุ 41-50 ปี และลูกค้ายที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ายที่มีอายุ

21-30 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเอาใจใส่ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี ลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี และลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 0.33 และ 0.35 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.47	3.24	3.63	3.37	3.60
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	3.47	-	-0.13 (0.462)	-0.72** (0.000)	-0.27 (0.161)	-0.40* (0.046)
21-30 ปี	3.24		-	-0.59** (0.000)	-0.15 (0.309)	-0.27 (0.070)
31-40 ปี	3.63			-	0.45** (0.003)	0.32* (0.036)
41-50 ปี	3.37				-	-0.13 (0.473)
51 ปีขึ้นไป	3.60					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พิตี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พิตี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พิตี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-50 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี กับลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พิตี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

อาชีพ

1.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พิตี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พิตี โบรคเกอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ พิตี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์

โบรคเกอร์ จำแนกตามอาชีพ						
การรับรู้จริงในปัจจุบัน ด้านคุณภาพการ ให้บริการของบริษัท ยูพีดีโบรคเกอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	3	6.91	2.31	4.717**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	193.48	0.49		
	รวม	399	200.40			
การให้ความเชื่อมั่นของ ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	14.06	4.69	5.793**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	320.30	0.81		
	รวม	399	334.36			
สิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.58	2.53	4.638**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	215.72	0.55		
	รวม	399	223.30			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	3	12.74	4.25	6.536**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	257.26	0.65		
	รวม	399	270.00			
การตอบสนองต่อผู้รับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.94	3.65	4.092**	0.007
	ภายในกลุ่ม	396	353.00	0.89		
	รวม	399	363.94			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ แต่ละด้านพบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.003 0.001 0.003 0.000 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา
		3.42	3.39	3.57	3.17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.42	-	0.03 (0.714)	-0.15 (0.066)	0.26* (0.039)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.39		-	-0.18* (0.028)	0.22 (0.071)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.57			-	0.41** (0.000)
นักเรียน/นักศึกษา	3.17				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม มากกว่าลูกค้าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม น้อยกว่าลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม มากกว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี
โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา
		3 66	3 56	3 87	3 56
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3 66	-	0 10 (0 282)	-0 21* (0 020)	0 11 (0 417)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3 56		-	-0 31** (0 001)	0 01 (0 952)
พนักงานบริษัทเอกชน	3 87			-	0 31* (0 017)
นักเรียน/นักศึกษา	3 56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 020 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ น้อยกว่าลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 21

ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับลูกค้าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ น้อยกว่าลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 31

ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรมเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากกว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรมเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา
		3.58	3.80	3.87	3.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.58	-	-0.22 (0.064)	-0.29* (0.010)	0.33 (0.057)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80		-	-0.07 (0.545)	0.55** (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.87			-	0.62** (0.000)
นักเรียน/นักศึกษา	3.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรมเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการน้อยกว่าลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการมากกว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการมากกว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
		3.29	3.33	3.51	3.03
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.29	-	-0.03 (0.728)	-0.21* (0.022)	0.27 (0.060)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.33		-	-0.18 (0.057)	0.30* (0.035)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51			-	0.48** (0.001)
นักเรียน/นักศึกษา	3.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมากกว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา
		3.41	3.35	3.75	3.36
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.41	-	0.06 (0.578)	-0.34** (0.001)	0.04 (0.775)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.35		-	-0.40** (0.000)	-0.02 (0.919)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.75			-	0.39* (0.011)
นักเรียน/นักศึกษา	3.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ ด้านความเอาใจใส่ น้อยกว่าลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 21

ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับลูกค้าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ ด้านความเอาใจใส่ น้อยกว่าลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 40

ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 011 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ ด้านความเอาใจใส่ มากกว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 39

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา
		3 61	3 43	3 62	3 06
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3 61	-	0 18 (0 142)	0 00 (0 974)	0 56** (0 002)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3 43		-	-0 19 (0 119)	0 37* (0 041)
พนักงานบริษัทเอกชน	3 62			-	0 56** (0 002)
นักเรียน/นักศึกษา	3 06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่าลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

การศึกษา

1.4 ผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่าง

น้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 แสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ จำแนกตามการศึกษา

การรับรู้จริงในปัจจุบัน ด้านคุณภาพการ ให้บริการของบริษัท ยูพีดี ไบรคเกอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	0.59	0.30	0.586	0.557
	ภายในกลุ่ม	397	199.81	0.50		
	รวม	399	200.40			
การให้ความเชื่อมั่นของ ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	15.20	7.60	9.456**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	319.16	0.80		
	รวม	399	334.36			
สิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.08	0.04	0.068	0.934
	ภายในกลุ่ม	397	223.22	0.56		
	รวม	399	223.30			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	2	0.44	0.22	0.321	0.725
	ภายในกลุ่ม	397	269.56	0.68		
	รวม	399	270.00			
การตอบสนองต่อผู้รับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	36.79	18.40	22.325**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	327.14	0.82		
	รวม	399	363.94			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.62	2.31	5.521**	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	166.06	0.42		
	รวม	399	170.68			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำแนกตามการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ แต่ละด้านพบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.557, 0.934 และ 0.725 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี
โบรคเกอร์ โดยรวม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3 49	ปริญญาตรี 3 32	สูงกว่าปริญญาตรี 3 61
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 49	-	0 17* (0 019)	-0 12 (0 182)
ปริญญาตรี	3 32		-	-0 29** (0 002)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 019 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยลูกค้ำที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 17

ลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม น้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 29

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี
โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3 74	ปริญญาตรี 3 51	สูงกว่าปริญญาตรี 4 07
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 74	-	0 23* (0 022)	-0 33** (0 009)
ปริญญาตรี	3 51		-	-0 56** (0 000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 022 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 23

ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 009 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 33

ลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 56

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท
ยูพีดีโบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3 58	3 19	4 06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 58	-	0 38** (0 000)	-0 48** (0 000)
ปริญญาตรี	3 19		-	-0 86** (0 000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4 06			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาดำกกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรีและลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาดำกกว่าปริญญาตรีและลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาดำกกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรี และลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 38

ลูกค้ำที่มีการศึกษาดำกกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาดำกกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาดำกกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 48

ลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้ำที่มีการ

ศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

สถานภาพสมรส

1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์	โสด		สมรส		t	Prob
	Mean	S D	Mean	S D		
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.60	0.681	3.80	0.723	-2.920**	0.004
การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ	3.62	0.996	3.81	0.819	-2.084*	0.038
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	3.32	0.721	3.39	0.774	-0.869	0.386
ความเอาใจใส่	3.42	0.858	3.59	0.778	-2.137*	0.033
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.41	0.978	3.62	0.923	-2.156*	0.032
รวม	3.37	0.651	3.52	0.649	-2.384*	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า รับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคโสดมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคสมรส/อื่นๆ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคโสดมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ น้อยกว่าผู้บริโภคสมรส

ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.038 0.033 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคโสดมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคสมรส/อื่นๆ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	3	15.32	5.11	10.924**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	185.08	0.47		
	รวม	399	200.40			
การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.15	3.05	3.713*	0.012
	ภายในกลุ่ม	396	325.21	0.82		
	รวม	399	334.36			

ตาราง 37 (ต่อ)

การรับรู้จริงในปัจจัย ด้านคุณภาพการ ให้บริการของบริษัท ยูพีดี ไบรคเกอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
สิ่งอำนวยความสะดวก ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	17.72	5.91	11.381**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	205.57	0.52		
	รวม	399	223.30			
ความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	3	20.19	6.73	10.669**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	249.81	0.63		
	รวม	399	270.00			
การตอบสนองต่อผู้รับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.53	3.18	3.549*	0.015
	ภายในกลุ่ม	396	354.41	0.90		
	รวม	399	363.94			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	11.76	3.92	9.771**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	158.91	0.40		
	รวม	399	170.68			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี ไบรคเกอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดีไบรคเกอร์ โดยรวม มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัท ยูพีดี ไบรคเกอร์ ในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.012 และ 0.015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3.65	3.32	3.21	3.55
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.65	-	0.32** (0.000)	0.43** (0.000)	0.10 (0.321)
15,001-30,000 บาท	3.32		-	0.11 (0.237)	-0.23* (0.021)
30,001-45,000 บาท	3.21			-	-0.34** (0.003)
45,001 บาทขึ้นไป	3.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวมมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 และ 0.43 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี
โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3 90	3 66	3 33	3 78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3 90	-	0 24** (0 005)	0 57** (0 000)	0 12 (0 283)
15,001-30,000 บาท	3 66		-	0 33** (0 001)	-0 12 (0 250)
30,001-45,000 บาท	3 33			-	-0 45** (0 000)
45,001 บาทขึ้นไป	3 78				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 005 และ 0 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 24 และ 0 57 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 001 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.84	3.59	3.53	3.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.84	-	0.25* (0.023)	0.32* (0.020)	-0.07 (0.607)
15,001-30,000 บาท	3.59		-	-0.06 (0.634)	-0.33* (0.020)
30,001-45,000 บาท	3.53			-	-0.39* (0.015)
45,001 บาทขึ้นไป	3.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.023 และ 0.020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 และ 0.32 ตามลำดับ

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี
โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3 63	3 11	3 33	3 37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3 63	-	0 51** (0 000)	0 30** (0 006)	0 26* (0 022)
15,001-30,000 บาท	3 11		-	-0 22* (0 041)	-0 25* (0 023)
30,001-45,000 บาท	3 33			-	-0 04 (0 764)
45,001 บาทขึ้นไป	3 37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 และ 0 006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 51 และ 0 30 ตามลำดับ

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 022 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี

โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.041 และ 0.023 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ บัฟตี้ โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 และ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ บัฟตี้ โบรคเกอร์ ด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		3.80	3.28	3.34	3.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.80	-	0.52** (0.000)	0.45** (0.000)	0.21 (0.087)
15,001-30,000 บาท	3.28		-	-0.06 (0.598)	-0.30* (0.014)
30,001-45,000 บาท	3.34			-	-0.24 (0.086)
45,001 บาทขึ้นไป	3.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 30,001-45,000 บาท พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเอาใจใส่มากกว่าลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52 และ 0.45 ตามลำดับ

ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเอาใจใส่น้อยกว่าลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี

โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.63	3.42	3.29	3.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.63	-	0.21 (0.069)	0.35* (0.014)	-0.10 (0.497)
15,001-30,000 บาท	3.42		-	0.14 (0.323)	-0.31* (0.033)
30,001-45,000 บาท	3.29			-	-0.45** (0.007)
45,001 บาทขึ้นไป	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

สมมุติฐานข้อที่ 2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ำ ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยของการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ความคาดหวังของลูกค้ำ ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

H_0 ความคาดหวังของลูกค้ำ ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

H_1 ความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

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

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างของคาดหวังกับการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของ บริษัทยูพีดีโบรคเกอร์	ความคาดหวัง		การรับรู้จริง		t	Sig
	Mean	S D	Mean	S D		
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.13	0.592	3.70	0.709	11.465**	.000
การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ	4.20	0.686	3.71	0.915	10.744**	.000
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	3.83	0.600	3.35	0.748	10.726**	.000
ความเอาใจใส่	3.83	0.645	3.50	0.823	6.447**	.000
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.09	0.697	3.51	0.955	10.582**	.000
รวม	3.92	0.445	3.44	0.654	13.358**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคาดหวังกับการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (paired t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความแตกต่างของความคาดหวังกับการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

แตกต่างจากการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

สมมุติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) บริการด้านทะเบียน เคาน์เตอร์เซอร์วิส รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานย่อยของการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) บริการด้านทะเบียน เคาน์เตอร์เซอร์วิส รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

H_0 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) บริการด้านทะเบียน เคาน์เตอร์เซอร์วิส รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

H_1 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) บริการด้านทะเบียน เคาน์เตอร์เซอร์วิส รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์

ความพึงพอใจในประเภทการบริการของ บริษัทยูพีดีไบรคเกอร์	พฤติกรรมการใช้บริการบริการของ บริษัทยูพีดีไบรคเกอร์		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ประกันภัย	0.130**	0.009	ต่ำมาก
สถานตรวจสภาพรถยนต์	0.164**	0.001	ต่ำมาก
บริการด้านทะเบียน	0.397**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	0.363**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์	0.407**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.261**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีไบรคเกอร์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ โดยรวม พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีไบรคเกอร์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีไบรคเกอร์โดยรวม ค่อนข้างต่ำ ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ โดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีไบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย และสถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีไบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย และสถานตรวจสภาพรถยนต์

(ตรอ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 และ 0.164 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย และสถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) ต่ำมาก ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวมเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ บริการด้านทะเบียน เคา์เตอร์เซอร์วิส และรับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ บริการด้านทะเบียน เคา์เตอร์เซอร์วิส และรับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.397 0.363 และ 0.407 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัท ยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ บริการด้านทะเบียน เคา์เตอร์เซอร์วิส และรับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ ค่อนข้างต่ำ ทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยของการวิจัย ได้ ดังนี้

4.1 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

H_0 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

H_1 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

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 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.149**	0.003	อย่างมาก
การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ	0.168**	0.001	อย่างมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ	0.079	0.115	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเอาใจใส่	0.123*	0.014	อย่างมาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.164**	0.001	อย่างมาก
รวม	0.111*	0.026	อย่างมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับอย่างมาก กล่าวคือเมื่อ ลูกค้ามีการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมาก ทำให้ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149, 0.168 และ 0.164 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มาก ทำให้ลูกค้าความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ เพิ่มขึ้น

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อลูกค้าการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านความเอาใจใส่มาก ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ เพิ่มขึ้น

สมมุติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยของการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

H_0 ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

H_1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

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 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

	ความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	0.197**	0.000	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมมาก ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการที่ร้านอีกครั้งต่อไป

5.2 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

H_0 ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

H_1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์
ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

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

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

	ความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	0.257**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการพบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันใน

ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการมากลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยของการวิจัยได้ ดังนี้

6.1 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_0 ความจงรักภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

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

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ความจงรักภักดี	พฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	0.194**	0.000	ต่ำมาก
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	0.156**	0.002	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เทากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 และ 0.156 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อ ความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมาก พฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อ ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

6.2 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทูพีดี โบรคเกอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_0 ความจงรักภักดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทูพีดี โบรคเกอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

H_1 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทูพีดี โบรคเกอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

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 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ความจงรักภักดี	พฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	-0.104*	0.037	ต่ำมาก
การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	-0.116*	0.020	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.037 และ 0.020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.104 และ -0.116 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อ ค่าใช้จ่ายของบริษัทต่ำกว่าที่อื่นลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตาราง 51 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1 ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน	
1 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1 3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1 4 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1 5 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์	
2 1 ความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) บริการด้านทะเบียน เคา์เตอร์เซอร์วิส รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของ บริษัทยูพีดี โปรดเกอร์	
3 1 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) บริการด้านทะเบียน เคา์เตอร์เซอร์วิส รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของ บริษัทยูพีดี โปรดเกอร์	ยอมรับสมมติฐาน
4 การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โปรดเกอร์	
4 1 การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โปรดเกอร์	ยอมรับสมมติฐาน
5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โปรดเกอร์	
5 1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โปรดเกอร์ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ยอมรับสมมติฐาน
5 2 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โปรดเกอร์ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
6 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของ บริษัทยูพีดี โปรดเกอร์	
6 1 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โปรดเกอร์ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
6 2 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัท ยูพีดี โปรดเกอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการของธุรกิจประกันภัย บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ผลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยในด้านคุณภาพการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด และปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่มีผลต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการรวมถึงความเป็นจริงในด้านการให้บริการของบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดกับลูกค้าอันเป็นผลดีต่อกิจการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด และกิจการธุรกิจประกันวินาศภัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์
- 2 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์
- 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์
- 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความจงรักภักดีของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์
- 6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

สมมติฐานในการวิจัย

1 ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

3 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) บริการด้านทะเบียน เคา์เตอร์เซอร์วิส รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

4 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

6 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ จำกัด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา 2539 : 25 - 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อสำรองไว้ 4% จะได้ขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวม 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษา คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจประกันภัย บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการและ การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งประยุกต์ จากแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน (Zeithaml et al 1988 35-48) จำนวน 17 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและและพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดีโบรคเกอร์ จำกัด ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ มี 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นปลายปิดและปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

3 สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและและพฤติกรรมการใช้
บริการในแต่ละประเภทของการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการ

4 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความ
ถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5 นำแบบสอบถามที่ได้ในขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไข เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน
เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่
ปรึกษาสาร-นิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try
out)

7 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่
ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา
2546 : 449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ
คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างโดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ
บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงจำนวนและคิดเป็นค่าร้อยละ
นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำ การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1 1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1 2 ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ ส่วนแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยจะนำมาจัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

1 3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เรื่องข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)

3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)

4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เรื่องความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)

5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เรื่องความจงรักภักดี โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)

6 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 6 เรื่องพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S D)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้
คือ

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

- ในด้านเพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t - test

- ในด้านอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One way ANOVA

2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Paired t -test

3 ความพึงพอใจในประเภทการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

4 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

6 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ จำกัด จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ จำกัดซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเพศหญิง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

อายุ

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ จำกัดซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลูกค้ามีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลูกค้ามีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และลูกค้ามีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

การศึกษา

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ จำกัดซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือลูกค้ามีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และลูกค้ามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

สถานภาพสมรส

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ จำกัดซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือลูกค้ามีสถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 และลูกค้ามีสถานภาพสมรส อื่นๆ เช่น ม่าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

อาชีพ

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ จำกัดซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ลูกค้าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และลูกค้าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโปรดเกอร์ จำกัดซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และลูกค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60.8 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

1 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้ามีความคาดหวังมากต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ การคิดค่าบริการและการทอนเงินอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ การบริการครบวงจร เช่น การประกันวินาศภัย,

สถานบริการตรวจสภาพรถยนต์เอกชน(ตรอ),ด้านทะเบียน,เคาน์เตอร์เซอร์วิส,รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความถูกต้องของเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือมารยาทที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 แสงสว่างมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การแต่งกายที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และการเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบาย ไม่รบกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่ที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือความเต็มใจในการให้บริการ

ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ การได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

2 การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้ามีการรับรู้จริงมากต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ส่วนด้านที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ การคิดค่าบริการและการทอนเงินอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่มารับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การบริการครบวงจร เช่น การประกันวินาศภัย, สถานบริการตรวจสภาพรถยนต์เอกชน(ตรอ),ด้านทะเบียน,เคาน์เตอร์เซอร์วิส,รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และความถูกต้องของเอกสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ แสงสว่างมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงปานกลาง คือ มารยาทที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ ความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 การเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบาย ไม่รบกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และการแต่งกายที่ดีของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่ที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงปานกลาง คือ การได้รับบริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

3 คุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัดต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ทุกด้าน มีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเรียงตามลำดับดังนี้ ความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.43 สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.47 การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49 และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

1 ความพึงพอใจในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้ามีความพึงพอใจการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวมในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจคือ ประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ใช้บริการด้านทะเบียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 สถานบริการตรวจสภาพ รถยนต์เอกชน (ตรอ.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆ คือ รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

2 พฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการบางครั้งต่อการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการบ่อยครั้ง คือ ประกันภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการบางครั้ง คือ สถานบริการตรวจสภาพ รถยนต์เอกชน (ตรอ.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ใช้บริการด้านทะเบียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เจ้าน์เตอร์เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ส่วนด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการน้อยครั้ง คือ รั้วจัดไฟถนนรั้วรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ในระดับพอใจมาก โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.723

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในระดับใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้บริการที่บริษัทยูพีดีโบรคเกอร์เป็นครั้งแรก

ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยสุด

ลูกค้าส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยสุด ระหว่าง 11.01-13.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาใช้บริการระหว่างช่วงเวลา 9.00 –11.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ใช้บริการระหว่าง 13.01-15.00 น. และ 15.01-18.00 น. มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวนละ 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการบ่อยที่สุดในวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมาใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

การติดต่อกับทางบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้าส่วนใหญ่ติดต่อกับทางบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยเดินทางมาด้วยตัวเอง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาลูกค้าติดต่อกับทางบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์ จำนวน 90 คน และติดต่อโดยวิธีอื่นๆ เช่น ส่งจดหมาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

การรู้จักบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้วยตนเอง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมารู้จักบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด จากเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รู้จักจากแผนโฆษณา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรู้จักจาก web site www.upd.co.th จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้าส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด 1 ครั้ง/ปี รองลงมา 2 ครั้ง/ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ 3 ครั้ง/ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยเฉลี่ย 1.86 ครั้ง/ปี ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 12 ครั้ง/ปี โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.910 ครั้ง/ปี

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของโดยเฉลี่ยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1200 บาทจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 2400 บาทจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เฉลี่ย 2407.13 บาท ต่ำสุด 350 บาท สูงสุด 12000 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 2114.32 บาท

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1 ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ สมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ

1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศ

ชายมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวมมากกว่าผู้บริโภคนอกเขตหญิง

2 ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มากกว่าผู้บริโภคนอกเขตหญิง

3 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มากกว่าผู้บริโภคนอกเขตหญิง

4 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

1 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

2 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ

1 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

2 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของ

ผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษา

1 ผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2 ผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3 ผู้บริโภคที่มี การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

1 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคโสดมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคสมรส/อื่นๆ

2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคโสดมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ น้อยกว่าผู้บริโภคสมรส/อื่นๆ

3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคโสดมีการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ น้อยกว่าผู้บริโภคสมรส/อื่นๆ

4 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0 01 โดยลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

3 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) บริการด้านทะเบียน เคาน์เตอร์เซอร์วิส รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

1 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

2 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย และสถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.130 และ 0.164 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ บริการด้านทะเบียน เคา์เตอร์เซอร์วิส และรับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.397 0.363 และ 0.407 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

4 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

1 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 0.168 และ 0.164 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4 การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

6 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

1 ความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.194 และ 0.156 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2 ความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ -0.104 และ -0.116 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

อภิปรายผล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์จำกัดซึ่งตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาดำกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในส่วนนี้จะป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การของบริษัท ยูพีดี

โบรคเกอร์ จำกัด และกิจการธุรกิจประกันวินาศภัยอื่นๆ ในการกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด และกิจการธุรกิจประกันวินาศภัยอื่นๆ ต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) กล่าวว่า เพศ อายุ และอาชีพ เป็นลักษณะของบุคคลใช้พิจารณากลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการตอบสนองความต้องการ ความแตกต่างในด้านอาชีพทำให้รายได้ของบุคคลแตกต่างกัน ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยไม่เท่ากัน ปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อแตกต่างกัน อายุและอาชีพ เป็นปัจจัยเฉพาะกลุ่มบุคคลของลักษณะผู้ซื้อ ดังนั้นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุและอาชีพจึงเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลของลักษณะผู้ซื้อซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธสิทธิ์ บุญทน (2536) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลูกค้าของธนาคารเป็นชายและหญิงใกล้เคียงกันมีอายุเฉลี่ย 35 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอนุปริญญา มีอาชีพเกษตรกร ค้าขาย และข้าราชการ รายได้เฉลี่ย 3,538.67 บาท ระยะเวลาเป็นลูกค้าเฉลี่ย 2 ปี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย เชิดชูธรรม (2545) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้บริการที่ธนาคารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เป็นจำนวน 2 – 5 ครั้ง

2 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ความคาดหวัง

ลูกค้ามีความคาดหวังมากต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ การคิดค่าบริการและการทอนเงินอย่างถูกต้อง ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความสะอาด ด้านความเอาใจใส่ที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ลูกค้ามีความคาดหวังมาก คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิกุล ทองมา (2543) เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ย คือ ด้านอาคารสถานที่เป็นอันดับแรก ด้านเครื่องมือ/เครื่องใช้ ด้านพนักงาน และด้านการบริการ ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) โดยรวมอยู่ในระดับสูง และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเกสสินี กลินบุตร์ (2540 : 16) กล่าวว่าความคาดหวังเป็นการคาดการณ์หรือความคาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมาและการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคลในการตั้งความคาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผลสำเร็จได้

การรับรู้จริง

ลูกค้ามีการรับรู้จริงมากต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมของบริษัทยูพีดี ไบรคเกอร์ จำกัด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ รองลงมาคือความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านความเอาใจใส่ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงปานกลาง คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ การคิดค่าบริการและการทอนเงินอย่างถูกต้อง รองลงมาคือ การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่มาใช้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ แสงสว่างมีเพียงพอ ด้านความเอาใจใส่ที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ รองลงมาคือ ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่ลูกค้ามีการรับรู้จริงมาก คือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546) เรื่องความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอลล์) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับสูง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา จันทวิสูตร (2546) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ด้านการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อปัจจัย

ด้านความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจ และมีการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงในระดับมากต่อบัณฑิตด้านรูปลักษณ์ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman and Kanuk (1994 : 162) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมาย และเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคลที่ 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

คุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัดต่ำกว่าความคาดหวัง โดยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ทุกด้าน มีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังโดยมีค่าเรียงตามลำดับดังนี้ ความเอาใจใส่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณ ภาชีรัช (2547) พบว่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อประเภทของบริการที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ เดย์สปาในย่านสุขุมวิท มีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546 : 110-115) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ โดยมีคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Antioned and Van Raaij (1988) กล่าวว่า การรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อ ความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียดำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

3 ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้ามีความพึงพอใจการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวมในระดับพอใจ ด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจคือ ประกันภัย รองลงมาคือ ใช้บริการด้านทะเบียน สถานบริการตรวจสภาพ รถยนต์เอกชน (ตรอ) และเคาน์เตอร์เซอร์วิส ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเฉยๆ คือ รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์

ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการบางครั้งต่อการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยรวม ด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการบ่อยครั้ง คือ ประกันภัย ด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการบางครั้ง คือ สถานบริการตรวจสภาพ รถยนต์เอกชน (ตรอ) รองลงมาคือ ใช้บริการด้านทะเบียน เคาน์เตอร์เซอร์วิส ส่วนด้านที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการน้อยครั้ง คือ รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์

จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจคือ ประกันภัยมากที่สุดทั้งนี้เพราะลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการบ่อยครั้งสำหรับประกันภัย เมื่อลูกค้ามาใช้บริการได้รับการตอบสนองตามต้องการจึงนำไปสู่ความพึงพอใจ รวมทั้งการให้บริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการ เมื่อเขาได้รับการตอบสนองตามความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 11) และสอดคล้องกับแนวคิดของหลุยส์ จาปาเตส (2538 : 8) และวอลเลสทิน (นงลักษณ์ เอี่ยมโชติ 2545 : 11 , อ้างอิงจาก Wallestin 1971) กล่าวว่า ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป็นลักษณะความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ

4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ในระดับพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารูว (2546 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง " ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาจักร" พบว่าความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของเกรียงศักดิ์ เียวยาสัตว์ (2539 : 11 , อ้างอิงจาก เจียน ปิ่นสุข 2546 : 15) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกของผู้มารับบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้ามาใช้บริการ ในสถานที่นั้นๆและประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้มารับบริการ เมื่อเขาได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

5. ความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในระดับใช้ และลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ในระดับแนะนำ สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาวรรณ ใจประจง (2548) เรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการของบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต พบว่า ในอนาคตการกลับมาใช้บริการของศูนย์บริการอีก อยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการ แนวโน้มการซื้อสินค้ายี่ห้อโตชิบาในอนาคต อยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการ และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของศูนย์บริการ อยู่ในระดับคาดว่าจะกลับมาใช้บริการ สอดคล้องกับการวิจัยเชิงวชาญ มานะเจริญวงศ์(2531 บทคัดย่อ) พบว่าแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการของโตโยต้าอยู่ในระดับที่คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับแนวคิดของเพียร์สัน (Person 1993 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการที่สินค้าหรือบริการ สามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อนั้นการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น และใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

6 พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เข้ามาใช้บริการครั้งแรก มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยสุด ระหว่าง 11 01-13 00 น มาใช้บริการบ่อยที่สุดในวันจันทร์-ศุกร์ เดินทางมาติดต่อดด้วยตัวเอง รู้จักบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ด้วยตนเอง ความถี่ในการใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด 1 ครั้ง/ปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสุจน์ สัมเตี้ย (2548) เรื่องภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 12 00 – 15 00 น และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารูวร ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารทีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาवरจักร” ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าใช้บริการส่วนใหญ่ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) สอดคล้องกับงานแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 124) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีการรับรู้จริงมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากว่าเพศชายมีความรู้ความเข้าใจเรื่องเทคนิคเครื่องยนต์มากกว่าเพศหญิงจึงส่งผลให้มีการรับรู้ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมากกว่าเพศหญิงสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาวรรณ ใจประจง (2548) เรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการของบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านการด้วยความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของสมศักดิ์ ตั้งกลชาญ (2543 : 40 อ้างถึงใน วีรพล วงศ์นันดา 2535) กล่าวว่า ความแตกต่างระหว่างเพศยังเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทั้งนี้ เพราะตั้งแต่เกิด เพศหญิงกับเพศชายต่างมีสังคมที่ต่างกันออกไปและรวมถึงข้อสรุปที่ว่า เพศชายมีคุณลักษณะความเป็นผู้นำที่เข้มแข็ง อดทน ว่องไว ส่วนเพศหญิงจะมีความอ่อนโยน นุ่มนวล ละเอียดย และรอบคอบกว่าเพศชาย

เพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เนื่องมาจากลักษณะของมารยาทของพนักงาน ความสะอาดที่เห็น ตลอดจนความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของ พนักงานที่ได้รับเหมือนกันจึงส่งผลให้ได้รับการบริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาวรรณ ใจประจง (2548) เรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการของบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพการบริการประกอบลักษณะทางกายภาพของผู้ใช้บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการที่มาใช้บริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ มีลักษณะการใช้บริการ เช่น ทำประกันภัย ตรวจสอบสภาพ

รถยนต์ ฯลฯ แตกต่างกันไป ดังนั้นการบริการที่ได้รับจึงแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอลล์) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) ได้กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยเฉพาะกลุ่มบุคคลของลักษณะผู้ซื้อ ดังนั้นตัวแปรที่เกี่ยวข้องอายุจึงเป็นปัจจัยเฉพาะบุคคลของลักษณะผู้ซื้อซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรมเกอร์ โดยรวม และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าลูกค้าที่ใช้บริการในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นต่อการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรมเกอร์ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้รับการบริการแตกต่างกันไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอลล์) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของชนะ ฉัตรชนะพรโยธิน (2543 : 9-15, อ้างอิงจาก Kotler 1997) กล่าวว่าอาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรมเกอร์ โดยรวม ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันต่างตระหนักถึงของการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงอาจไม่เชื่อมั่นในการให้บริการในสิ่งใดๆ มากนักก่อนที่จะได้รับรู้จริง แต่ลูกค้าที่มีการศึกษาดำเนินการไม่คิดอะไรมากเพียงต้องการใช้บริการและให้ได้รับการบริการที่ต้องการก็จะรู้สึกพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของชนะ ฉัตรชนะพรโยธิน (2543 : 9-15, อ้างอิงจาก Kotler 1997) กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

สวนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าทุกระดับการศึกษาที่มาใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรมเกอร์ ต่างเห็นความจำเป็นในการทำประกันภัยของบริษัทจึงให้ความไว้วางใจ และลักษณะ

ของบริษัทไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอลล์) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์สมรสแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โพรคเกอร์ โดยรวม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการแตกต่างกัน ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าทั้งสถานภาพ โสด สมรส มีภรรยาหรือหย่าร้าง ต่างเห็นความสำคัญของการทำประกันภัยและเป็นสิ่งจำเป็นดังนั้นเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจต่อการให้บริการของบริษัท ความเอาใจใส่ และการอำนวยความสะดวกที่ได้รับไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอลล์) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของชเนะ นัตรณะพรโยธิน (2543 9-15, อ้างอิงจาก Kotler 1997) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โพรคเกอร์ โดยรวม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าในแต่ละระดับรายได้มีความจำเป็นในการทำประกันภัยแตกต่างกันจึงต้องการใช้บริการในแต่ละรูปแบบของประกันภัยแตกต่างกันตามความจำเป็น จากการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และด้านความเอาใจใส่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอลล์) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของชเนะ นัตรณะพรโยธิน (2543 9-15,

อ้างอิงจาก Kotler 1997) กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

ความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการแตกต่างจากการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม และรายด้านได้แก่ ความเชื่อถือว่าว่างใจได้ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม และรายด้านได้แก่ ความเชื่อถือว่าว่างใจได้ การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพทั่วไปของลูกค้าที่จะตัดสินใจใช้บริการหรือสินค้านั้นได้อย่างหนึ่งนั้น ลูกค้าย่อมมีการหวังไว้ว่าบริการหรือสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้จึงเกิดการใช้บริการจริงในเวลาต่อมา สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาวรรณ ใจประจง (2548) เรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการของบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันกับความเป็นจริงในการให้บริการด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือว่าว่างใจได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเชื่อถือว่าว่างใจได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจ และลักษณะทางกายภาพมากกว่าความเป็นจริงในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al (1989 : 129) กล่าวว่า เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย สถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) บริการด้านทะเบียน เคาน์เตอร์เซอร์วิส รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของ บริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ ประกันภัย และสถานตรวจสภาพรถยนต์ (ตรอ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก 1111111 ความพึงพอใจในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดีโบรคเกอร์ ได้แก่ บริการด้านทะเบียน เคาน์เตอร์เซอร์วิส และรับจัดไฟแนนซ์รถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในประเภทการบริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

เนื่องจากการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละประเภทของการบริการบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ มีความจำเป็นอย่างแตกต่างกันไปตามระยะเวลาในการใช้บริการ เช่น การทำประกันภัยมีการติดต่อใช้บริการปีละ 1 ครั้ง การตรวจสภาพรถมีการใช้บริการหลังจากอายุการใช้งานของรถยนต์มากกว่า 6 ปี ซึ่งจะเห็นว่าเป็นระยะเวลานานที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการดังนั้นจึงส่งผลให้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับความพึงพอใจ

ขัดแย้งกับงานวิจัยของงานวิจัยของ พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีวิชัย (2547 : 126-138) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการหาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอป ไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการของร้านโนเกียชอป สอดคล้องกับงานวิจัยของอลงกรณ์ ลีละอุปธิกันต์ (2547 บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด พบว่าพฤติกรรมการซื้อยาของผู้ประกอบการสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในกาซื้อยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด สอดคล้องกับแนวคิดของสาธิตา สุรวงศ์เดชา (2541 : 5 ,อ้างอิงจาก ศศิธร สามารถ 2545 : 11) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของบุคคลย่อมเกิดขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

การรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ และการรับรู้จริงในปัจจุบันด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ เนื่องจากระยะเวลาในการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละประเภทของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ไม่แน่นอนจึงทำให้ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลของการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman et al , 1989 : 129) มีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง มีความมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงสูงขึ้น (Parasuraman et al 1989 : 133) และสอดคล้องกับแนวคิดของฟิตซ์เกอร์ลด์ และ ฟูลแลนท์ (Fitzgerald and Furant 1980 : 586) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการสาธารณะว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการให้บริการของหน่วยงาน โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ โดยตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการแล้วได้รับคุณภาพในการให้บริการในระดับดีจึงทำให้เกิดการให้บริการซ้ำในเวลาต่อมาและเมื่อการบริการดีจึงอยากจะแนะนำให้บุคคลอื่นได้มาใช้บริการด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารวรร

(2546 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาจักร” พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านการใช้บริการในธนาคารของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของเพียร์สัน (Person 1993 14) กล่าวว่าคนที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อเน้นการซื้อสินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

6 ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์

ความจงรักภักดี ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก ทั้งนี้เนื่องจากค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการ หากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความเหมาะสม มีความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีกครั้งเนื่องจากการให้บริการในครั้งก่อนๆ สร้างความประทับใจ และค่าใช้จ่ายในการให้บริการเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัย วิจิต ประภาณุกิต (2541 บทคัดย่อ) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 406) และแนวคิดของดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 106-107) กล่าวว่า ความรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1 การบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังไว้บริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ควรปรับปรุงเรื่องการแต่งกายของพนักงาน เลือกใช้ยูนิฟอร์มที่มีความทันสมัย ฝึกอบรมพนักงานด้านมารยาทการให้บริการ จัดให้มีการทำความสะอาดสำนักงานในระดับดีขึ้น เป็นต้น

2 ปรับปรุงการบริการด้านไฟแนนซ์รถยนต์ เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ ดังนั้นเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น บริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ควร

สร้างสิ่งจูงใจด้านอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง หรือการให้บริการด้านไฟแนนซ์รถยนต์ที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3 พฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของการบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด อยู่ในระดับบางครั้ง ดังนั้นบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ควรหากลยุทธ์การให้บริการที่ความเหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น เช่น ใช้กลยุทธ์ด้านราคา การให้ส่วนลด หรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4 ช่วงเวลาที่บริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ควรมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้าคือช่วง 8 00-12 00 วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการ

5 ด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ในทิศทางตรงกันข้ามดังนั้นค่าใช้จ่ายในการให้บริการควรมีความเหมาะสม และคุ้มค่าในการให้บริการ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งและแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ โดยบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ควรนำกลยุทธ์ด้านราคามาปรับใช้อย่างเหมาะสม และควรเสริมกลยุทธ์การบริการด้านอื่นประกอบไปด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ทำการศึกษาการประเมินคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจประกันภัย บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด เปรียบเทียบกับธุรกิจประกันภัยอื่นๆ เช่น วิริยะประกันภัย หรือกรุงเทพประกันภัย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำมาเปรียบเทียบกับจุดเด่น และจุดด้อยในการให้บริการของแต่ละองค์กร ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพการให้บริการในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

2 ทำการศึกษาในเรื่องเดิม แต่ขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด ในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ซึ่งจะมีลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการและความพึงพอใจที่ได้รับแตกต่างกันไป ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดกับลูกค้า อันเป็นผลดีต่อกิจการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

3 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจประกันภัยของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการตลอดจนนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน
กรุงเทพฯ ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- กมล ชูทรัพย์, และเสถียร เหลืองอร่าม (2516) การจัดการองค์การธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2)
กรุงเทพฯ แพร่พิทยา
- เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของ
สำนัก งานบริการดีแทค (เซอร์วิสฮอล) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขต
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ฉันทนา จารูร (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร
ดีบี เอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การจัด
การ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ เทพเนรมิต
การพิมพ์
- ชนะ กล้าชิงชัย (2541) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์
กรณีศึกษาสาขาบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหา
บัณฑิต, (พัฒนาลังคม) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนา
บริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร
กรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี
ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, (พัฒนาลังคม) กรุงเทพฯ บัณฑิต
วิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพฯ ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชาติรี โสภณพานิช (2539) คำกล่าวในข่าวสารของเรา กรุงเทพฯ ธนาคารกรุงเทพจำกัด
(มหาชน)
- เชียวชาญ มานะเจริญวงศ์ (2531) ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า
สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- दनัย เทียนพุด (2543) การจัดทำแผน HRD สู่สหัสวรรษหน้าสำหรับนักฝึกอบรมมืออาชีพ
(พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ ดี เอ็น ที คอนซัลแตนท์
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2536) คู่มือบริการ กรุงเทพฯ ส่วนการตลาดสนเทศน์

- นาวิ วีระชาณุณรงค์ (2522) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของ
ธนาคารพาณิชย์ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- นิคม สะอาดเอี่ยม (2539) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะสาขาซีคอนสแควร์ ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์
มหาบัณฑิต,(พัฒนาลังคม) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนา
บริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- บมจ ธนาคารกสิกรไทย (2538) รายงานการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ
สาขาภายหลังทำการรื้อปรับระบบ กรุงเทพฯ ธนาคารกสิกรไทยสำนักงานใหญ่
- ปิยะ อุทาโย (2534) การสร้างมาตรวัดความพึงพอใจของประชาชน กรุงเทพฯ บัณฑิต
วิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2522 (2525) กรุงเทพฯ อักษรเจริญทัศน์
- พงษ์พันธ์ ตระกูลศรีวิชัย (2547) ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้
สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม
(การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- พิกุล ทองมา (2543) ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ
ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอุโมงค์ จังหวัดลำพูน สารนิพนธ์ บธ.ม
(การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- รุ่งนภา จันทวิสูตร (2546) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในศูนย์การค้า
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัด
การ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ยุพาวรรณ ใจประจง (2548) ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่อ
การให้บริการของศูนย์บริการของบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สารนิพนธ์ บธ.ม
(การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ วีระพิมพ์และ
ไซ- เท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ บริษัท
ธรรมสาร จำกัด
- วิจิต ประภาณุกิต (2541) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลบางมด
วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยสยาม ถ่ายเอกสาร
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพฯ พี เอ ลีฟวิ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ซีระพิมพ์และไซเท็กซ์
 อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 อลงกรณ์ ลีละอุปธิกานต์ (2547) ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยา
 ของผู้ประกอบการร้านขายยาจากบริษัทบางกอกดรัก จำกัด สารนิพนธ์ บธ.ม (การ
 จัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการบริการของธุรกิจประกันภัย บริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และเพื่อใช้ในการปรับปรุงการบริการ จึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและการบริการต่อท่านในโอกาสต่อไป ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1 เพศ

- 1 ☐ ชาย 2 ☐ หญิง

2 อายุ

- 1 ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2 ☐ 21 - 30 ปี
3 ☐ 31 - 40 ปี 4 ☐ 41 - 50 ปี
5 ☐ 51 ปีขึ้นไป

3 การศึกษา

- 1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 ☐ ปริญญาตรี
3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4 สถานภาพสมรส

- 1 ☐ โสด 2 ☐ สมรส
3 ☐ อื่น ๆ (ระบุ)

5 อาชีพ

- 1 ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 2 ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3 ☐ พนักงานบริษัทเอกชน 4 ☐ นักเรียน/นักศึกษา
5 ☐ อื่น ๆ (ระบุ)

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1 ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 ☐ 15,001 - 30,000 บาท
3 ☐ 30,001 - 45,000 บาท 4 ☐ 45,001 บาทเป็นต้นไป

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ การรับรู้จริงในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบโดยวงกลมรอบตัวเลขที่ตรงกับระดับคุณภาพการบริการ และ การรับรู้จริงการบริการของบริษัท เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการในบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด

ระดับคะแนนความคาดหวัง

คะแนน	1	เท่ากับ	น้อยที่สุด
คะแนน	2	เท่ากับ	น้อย
คะแนน	3	เท่ากับ	ปานกลาง
คะแนน	4	เท่ากับ	มาก
คะแนน	5	เท่ากับ	มากที่สุด

ระดับบริการที่ท่านได้รับรู้จริง

คะแนน	1	เท่ากับ	น้อยที่สุด
คะแนน	2	เท่ากับ	น้อย
คะแนน	3	เท่ากับ	ปานกลาง
คะแนน	4	เท่ากับ	มาก
คะแนน	5	เท่ากับ	มากที่สุด

ระดับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ					ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับการบริการที่ท่านได้รับรู้จริง				
5	4	3	2	1	ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 1 การบริการครบวงจร เช่น การประกันวินาศภัย, สถานบริการตรวจสภาพรถยนต์เอกชน(ตรอ),ด้าน ทะเบียน,เคาน์เตอร์เซอร์วิส,รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2 ความถูกต้องของเอกสาร	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3 การบริการที่ดีเหมือนกันทุกครั้งที่มารับบริการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4 การคิดค่าบริการและการทอนเงินอย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	การให้ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ 5 ความรู้ของพนักงานเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	6 ความสามารถในการตอบปัญหาหรือข้อสงสัยต่างๆ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ 7 การแต่งกายที่ดีของพนักงาน	5	4	3	2	1

ระดับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการ					ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับการบริการที่ท่านได้รับรู้จริง				
5	4	3	2	1	สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ 8 มารยาทที่ดีของพนักงาน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	9 ความสะอาด	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	10 การเปิดดนตรีในระดับที่ฟังสบาย ไม่รบกวน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	11 แสงสว่างมีเพียงพอ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	ความเอาใจใส่ 12 ความเอาใจใส่และให้การช่วยเหลือของพนักงานเมื่อท่านต้องการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	13 ความเป็นกันเองของพนักงานในการให้บริการ	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	14 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 15 ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	16 การได้รับการบริการอย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ท่านมีความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของ
การบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์ จำกัด อย่างไร

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบโดยวงกลมรอบตัวเลขที่ตรงกับระดับความพึงพอใจ และ
พฤติกรรมการใช้บริการในแต่ละประเภทของ การบริการของบริษัท ยูพีดี โบรคเกอร์
จำกัด

ระดับความพอใจ

ระดับพฤติกรรมการใช้

คะแนน	1	เท่ากับ	ไม่พอใจอย่างมาก	คะแนน	1	เท่ากับ	ไม่เคย
คะแนน	2	เท่ากับ	ไม่พอใจ	คะแนน	2	เท่ากับ	น้อยครั้ง
คะแนน	3	เท่ากับ	เฉยๆ	คะแนน	3	เท่ากับ	บางครั้ง
คะแนน	4	เท่ากับ	พอใจ	คะแนน	4	เท่ากับ	บ่อยครั้ง
คะแนน	5	เท่ากับ	พอใจอย่างมาก	คะแนน	5	เท่ากับ	บ่อยครั้งมาก

ระดับความพอใจ					ประเภทการบริการ	ระดับพฤติกรรมการใช้				
5	4	3	2	1	1 ประกันภัย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2 สถานบริการตรวจสอบสภาพ รถยนต์เอกชน (ตรอ)	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3 ใช้บริการด้านทะเบียน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4 เคา์นเตอร์เซอร์วิส	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5 รับจัดไฟแนนซ์รถยนต์	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6. ระดับพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับคำตอบของท่าน

- 1 ท่านใช้บริการที่บริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ เป็นครั้งแรกหรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่
- 2 ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการบ่อยสุด
☐ 09 00 – 11 00 น ☐ 11 01 – 13 00 น
☐ 13 01 – 15 00 น ☐ 15 01 – 18 00 น
- 3 วันที่ท่านมาใช้บริการบ่อยที่สุด
☐ จันทร์ – ศุกร์ ☐ เสาร์ – อาทิตย์
- 4 ท่านมาติดต่อกับทางบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ อย่างไร
☐ เดินทางมาด้วยตัวเอง
☐ ติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์
☐ อื่น ๆ (ระบุ)
- 5 ท่านรู้จักบริษัทยูพีดี โบรคเกอร์ ได้อย่างไร
☐ ด้วยตนเอง
☐ จากเพื่อน / คนรู้จัก
☐ จากแผ่นโฆษณา
☐ จาก web site www.upd.co.th
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 6 ความถี่ที่ท่านมาใช้บริการที่บริษัท ฯ จำนวน ครั้งต่อปี
- 7 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของท่านโดยเฉลี่ย เป็นจำนวนเงิน บาทต่อครั้ง

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อ.ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัยผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวฤทัยรัตน์ สมบูรณ์ทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 19 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	25/17 ถนนพิบูลสงคราม ตำบลบางเขน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ