

ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจาก
เครือข่ายไมเนตไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

คุณัญญา เบญจวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาลัยบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจาก
เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ
ของ
คุณัญญา เบญจวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

คุณัญญา เบญจวรรณ. (2550), ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้

บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่เคยใช้บริการและเข้ามาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย อายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 246 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด หรือ Dunnett T3 และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 20-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีอาชีพ พนักงานเอกชน/องค์กร

ความคาดหวังและการรับรู้จริง ด้านประเภทของการให้บริการ,ด้านกระบวนการให้บริการ ,ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร , ด้านสถานที่,ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน โดยลูกค้ามีความคาดหวัง มากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย

แนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ในข้อการกลับมาใช้บริการ ศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยอยู่ในระดับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการแน่นอน การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย อยู่ในระดับแนวโน้มแนะนำแน่นอน การซื้อกระบี่เบื้องหลังคาของเครือซิเมนต์ไทยอยู่ในระดับแนวโน้มการซื้อแน่นอน

ลูกค้าที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการในข้อการซื้อกระบี่เบื้องหลังคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพ แตกต่างกันมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้จริงด้านประเภทของการให้บริการ โดยรวม มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 ในรายชื่อความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานหลังคา, รายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายและจำนวนหลังคาที่ใช้, ความชัดเจนของการให้บริการงานหลังคาที่ครบวงจรมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้จริงด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในรายชื่อ ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน, ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ, ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

การรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร โดยรวม มีระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในรายชื่อ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้จริงด้านสถานที่ โดยรวม มีระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในรายชื่อ ความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ,ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ , ความสวยงามของสถานที่รองรับบริการมีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีระดับความสัมพันธ์ ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในรายชื่อ หนังสือพิมพ์ มีระดับความสัมพันธ์สูงมากในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หนังสือวารสาร, สื่อทางวิทยุ, การจัดให้มีของสมนาคุณ มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

EXPECTATION AND PERCEPTION AFFECTING CONSUMER'S SERVICE TENDENCY AT
CEMENTHAI ROOFING CENTER IN BANGKOK METROPOLITAN
AND VICINITY AREAS

AN ABSTRACT
BY
KUNUNYA BENJAWAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2007

Kununya Benjawan. (2007). Expectation and Perception Affecting Consumer's Service Tendency at Cementhai Roofing Center in Bangkok Metropolitan and Vicinity Areas. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Suphada Sirikudta.

The objective of this research was to study Expectation and Perception Affecting Consumer's Service Tendency at Cementhai Roofing Center in Bangkok Metropolitan and Vicinity Areas

The sample size of the research was based on 246 consumers who were twenty years old or more that once had visited at Cementhai Roofing Center. Data was gathered through questionnaire. Percent, mean, standard deviation, the t-test, one-way ANOVA, paired-sample t-test, Dunnett T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were applied as the statistical analysis tools. The SPSS Windows was utilized for data processing.

As the research results, the findings were as follows:

1. The consumers were mostly males between 20 and 34 years old, bachelor degree earned, married status, private company employees and having monthly income from 10,001 to 30,000 baht.

2. The level of consumers' expectation was greater than the level of consumers' perception toward type of services, process of services, employee, location and marketing promotion. This result was concluded that the consumers were not satisfied with the services at Cementhai Roofing Center.

3. The consumers who visited Cementhai Roofing Center tended to revisit and recommend Cementhai Roofing Center to others and purchase Cementhai roof tile certainly.

4. The difference in consumers' education level had difference in purchasing Cementhai roof tile conformed to the hypothesis of the study with statistically significant at 0.05.

5. The difference in consumers' marital status had difference in revisiting tendency at Cementhai Roofing Center conformed to the hypothesis of the study with statistically significant at 0.05.

6. The correlation between consumers' perception toward type of services and consumer's service tendency at Cementhai Roofing Center was relatively low in positive direction with statistically significant at 0.01. The correlation between consumers' perception toward type of services by categories such as high expertise of consultants, the budget estimation, the quantity estimation and the clearly complete services and consumer's service tendency at Cementhai Roofing Center was relatively high in positive direction with statistically at 0.01.

7. The correlation between consumers' perception toward process of services and consumer's service tendency at Cementhai Roofing Center was relatively low in positive direction with statistically significant at 0.01. The correlation between consumer's perception toward process of services by categories such as accuracy of data, modern and adequate tools, and reliability of data and consumer's service tendency at Cementhai Roofing Center was relatively high in positive direction with statistically significant at 0.01.

8. The correlation between consumers' perception toward employee and consumer's service tendency at Cementhai Roofing Center was relatively low in positive direction with statistically significant at 0.01. The correlation between consumers' perception toward employee by categories such as equal service level, adequate employees, employees' empathy and consumer's service tendency at Cementhai Roofing Center was relatively high in positive direction with statistically significant at 0.01.

9. The correlation between consumers' perception toward location and consumer's service tendency at Cementhai Roofing Center was relatively low in positive direction with statistically significant at 0.01. The correlation between consumers' perception toward location by categories such outstanding location, clearly sign indicating to the service center and well design of waiting area and consumer's service tendency at Cementhai Roofing Center was relatively high in positive direction with statistically significant at 0.01.

10. The correlation between consumers' perception toward marketing promotion and consumer's service tendency at Cementhai Roofing Center was relatively low in positive direction with statistically significant at 0.01. The correlation between

consumers' perception toward marketing promotion by newspaper advertising and consumer's service tendency at Cementhai Roofing Center was very high in positive direction with statistically significant at 0.01. The correlation between consumers' perception toward marketing promotion by spot radio, magazine advertising and premiums and consumer's service tendency at Cementhai Roofing Center was relatively high with statistically significant at 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร คณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มามอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่อรุณา เสนาจันทร์ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอนและเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดและสนับสนุนให้การศึกษาและเป็นที่ยปรึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินการต่างๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้จัดการส่วนบริการหลังคาฯ และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลเก็บแบบสอบถามตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

คุณัญญา เบญจวรรณ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	30
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	40
ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย.....	46
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	61

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กว่าจะมาเป็นบ้านหนึ่งหลังเพื่อเป็นหลักประกันในความมั่นคง ความอบอุ่นใจ เพื่อความปลอดภัยในชีวิต เพื่อเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจและสวยงามถูกใจได้นั้นต้องใช้เวลาหลายปีแต่ก่อนจะสร้างบ้านนั้น เจ้าของบ้านจะต้องนึกถึงวิศวกรออกแบบและปรึกษาเกี่ยวกับการก่อสร้างรูปแบบสไตล์ของบ้านงบประมาณการค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงช่างผู้รับเหมาสร้างบ้านที่ดีมีความชำนาญในการสร้างบ้านตลอดจนการเลือกหลังคาและอุปกรณ์ต่างๆที่เหมาะสมสำหรับสร้างบ้านเพื่อให้ได้บ้านที่สร้างออกมาสวยถูกใจแต่ไม่เพียงเท่านั้นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย ความคงทนมีประสิทธิภาพของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพื่ออายุการใช้งานที่ยาวนาน

ในปัจจุบันโลกของเรากำลังเผชิญหน้ากับปัญหาวิกฤตการณ์ ด้านสิ่งแวดล้อม เกิดสภาวะการสูญเสียความสมดุลทางธรรมชาติอย่างรุนแรง มีการนำทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ มาใช้ในการอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากพื้นที่ป่าไม้ ได้ลดจำนวนลงอย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก(Greenhouse Effect) ทำให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้นทุกขณะ นักวิทยาศาสตร์และนักอุตุนิยมวิทยาได้พบว่า ระดับความแรงของลม ก็ได้รับผลกระทบจากปัญหาโลกร้อนด้วยเช่นกัน ปรากฏการณ์ " โลกร้อน ลมแรง" เนื่องจากการที่โลกร้อนขึ้นส่งผลทำให้น้ำแข็งที่ขั้วโลกเริ่มละลาย ระดับน้ำในมหาสมุทรเพิ่มสูงขึ้นพื้นดินซึ่ง ดูดซับความร้อนได้ดีกว่าพื้นน้ำย่อมทำให้เกิดความต่างศักย์ของอุณหภูมิมีมากขึ้นตามไปด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เอง ล้วนส่งผลกระทบต่อ ระดับความแรงของลมทั้งสิ้น ทำให้ลมทวีกำลังแรงขึ้น หลังคาเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างอาคาร ในลำดับแรกที่จะได้รับผลกระทบโดยตรง จากการเปลี่ยนแปลง สภาวะอากาศและสภาพความรุนแรงของลม การปลิวหลุดของกระเบื้องหลังคาจากแรงลมจะเป็นเหตุการณ์ ที่พบได้บ่อยขึ้นซึ่งจะก่อให้เกิด ความเสียหายต่อทรัพย์สินและเป็นอันตรายต่อความปลอดภัยในชีวิตด้วย

การเลือกหลังคาไม่ใช่จบลงแค่การเลือกกระเบื้องสวยๆถูกใจเหมาะกับสไตล์บ้านเท่านั้น หากแต่หลังคาคือปราการสำคัญที่ปกป้องบ้านจากความร้อนของไอแดด ลมและน้ำฝนหลังคาเป็นส่วนที่ เปลี่ยนได้ไม่ง่าย เจ้าของบ้านจึงต้องพิถีพิถันเป็นพิเศษตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อจะได้ไม่ต้องพบปัญหาในภายหลัง เพื่อไม่ให้หลังคาเป็นเพียงองค์ประกอบของบ้านแต่ยังสามารถปกป้องถึงบุคลิกและรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของบ้านที่ได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถัน สร้างความโดดเด่นด้วยการใช้สีพิเศษ ซึ่งคุณสามารถที่จะเลือกสีสวยหลากสไตล์กลมกลืนกับบุคลิกของบ้านเพิ่มเติมให้เจ้าของบ้านในแบบฉบับของคุณ

ศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทย จึงได้เล็งเห็นและให้ความสำคัญในด้านการให้บริการด้านคำปรึกษาต่างๆเกี่ยวกับหลังคาที่หลากหลายจากเครื่องซีเมนต์ไทย โดยมีหน้าที่ คือ

- Roofing studio คือ เป็นศูนย์รวมหลังคาทุกประเภทจากเครื่องซีเมนต์ไทยที่เจ้าของบ้านสามารถเลือกสรรกระเบื้องหลังคาสวยได้หลากหลายรูปแบบทุกสไตล์บ้าน พร้อมอุปกรณ์หลังคาครบครันที่ออกแบบมาอย่างลงตัวสวยงามเข้าชุดกัน เพื่อความสวยงามให้กับบ้านเพิ่มความมั่นใจในประสิทธิภาพตลอดอายุการใช้งาน

- Roofing solution คือ มีผู้เชี่ยวชาญที่รู้จักจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมให้คำแนะนำปรึกษาอย่างเป็นกันเองตั้งแต่การเลือกวัสดุหลังคา การประเมินราคา การบริหารงบประมาณ ไปจนถึงรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ เพื่อให้คุณตัดสินใจได้ตรงตามความต้องการและมั่นใจทุก รายละเอียดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ

- Roofing innovation คือ อีกก้าวจากเครื่องซีเมนต์ไทย ที่ไม่ใช่แค่ศูนย์หลังคาครบวงจรแห่งแรกของประเทศไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งเปิดความคิด เปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆทั้งด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ของกระเบื้องหลังคาและอุปกรณ์หลังคา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าสำหรับระบบหลังคาอย่างแท้จริง เพื่อให้คุณได้บ้านสวยถูกใจและใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่ายาวนานแสนนาน (เอกสาร ศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทย)

การบริการ คือ หลักสำคัญของการประกอบธุรกิจในทุกประเภทรวมถึงการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทย เพราะลูกค้าที่มาติดต่อและใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทยและเจ้าหน้าที่บุคลากรทุกคน คือผู้ให้บริการ ฉะนั้นการให้บริการที่ดีกับลูกค้าให้บริการลูกค้าจนบรรลุตามจุดมุ่งหมายหรือตามความต้องการที่มาใช้บริการ จะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทยให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ อันจะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในการบริการ การสร้างความพึงพอใจในการบริการต่อลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมากของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริงที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งได้เปิดสาขาให้บริการอยู่ 3 สาขา คือ เขตสุขาภิบาล1 สาขานนทบุรีและสาขานครปฐม เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งและขยายศูนย์การบริการแก่ลูกค้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ในบริการจากศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ในด้านประเภทของการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่/บุคลากร สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการให้บริการของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้บริหารของบริษัทสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุง พัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
2. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าในด้านการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย และผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความคาดหวัง การรับรู้จริงที่ส่งผลต่อแนวโน้มการให้บริการที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลโดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครมี 1 สาขา คือสาขาสุขาภิบาล 1 และปริมณฑลมี 2 สาขา คือสาขานนทบุรีและสาขานครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการและเคยใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่เนื่องมาจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 :132) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 246 คน วิธีที่ใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบโควต้า (Quota Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 246 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1. เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-34 ปี

1.2.2 35-49 ปี

1.2.3 50-64 ปี

1.2.4 65 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 - 30,000 บาท
 - 1.5.3 30,001 - 50,000 บาท
 - 1.5.4 50,001 - 70,000 บาท
 - 1.5.5 70,001 บาท ขึ้นไป
- 1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ องค์กร
 - 1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 - 1.6.4 ผู้รับเหมาก่อสร้าง
 - 1.6.5 สถาปนิก
 - 1.6.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.8 ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
 - ด้านประเภทของการให้บริการ
 - ด้านกระบวนการให้บริการ
 - ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร
 - ด้านสถานที่
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.9 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
 - ด้านประเภทของการให้บริการ
 - ด้านกระบวนการให้บริการ
 - ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร
 - ด้านสถานที่
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

- 2.1 แนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทย หมายถึง ศูนย์ให้บริการเกี่ยวกับงานหลังคาที่ครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ สาขาสาขาภิบาล 1 ในเขตปริมณฑล คือสาขานนทบุรีและสาขานครปฐม

ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทย ด้านประเภทของการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังในด้านประเภทของการให้บริการ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อประเภทของการให้บริการต่างๆ ของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทย ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษางานหลังคา รายละเอียดของการประมาณการหลังคาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ การบริการออกแบบโครงหลังคาสำเร็จรูปที่เหมาะสมชัดเจน การให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้งระบบหลังคา

ความคาดหวังในด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทยประกอบด้วย สามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ความสะดวกในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์/โทรสาร

ความคาดหวังในด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่คอยให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทย ประกอบด้วย การแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ความเสมอภาคในการให้บริการ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ ความคล่องตัวในการให้บริการ ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ความคาดหวังในด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ ที่สามารถให้บริการสำหรับลูกค้าได้สะดวก ประกอบด้วย ความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการ สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ ความสวยงามของสถานที่รองรับบริการ

ความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยประกอบด้วย การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดให้มีของสมนาคุณ สื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ/วารสาร

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้จริงของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ด้านประเภทของการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ด้านประเภทของการให้บริการ หมายถึง การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเภทของการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษางานหลังคา รายละเอียดของการประมาณการหลังคาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ การบริการออกแบบโครงหลังคาสำเร็จรูปที่เหมาะสมชัดเจน การให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้งระบบหลังคา

การรับรู้ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ประกอบด้วย สามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ความสะดวกในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์/โทรสาร

การรับรู้ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่คอยให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ประกอบด้วย การแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ความเสมอภาคในการให้บริการ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ ความคล่องตัวในการให้บริการ ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

การรับรู้ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ประกอบด้วย ความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ ความสวยงามของสถานที่รับบริการ

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ประกอบด้วย การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดให้มีของสมนาคุณ สื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ/วารสาร

ความพึงพอใจต่อการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

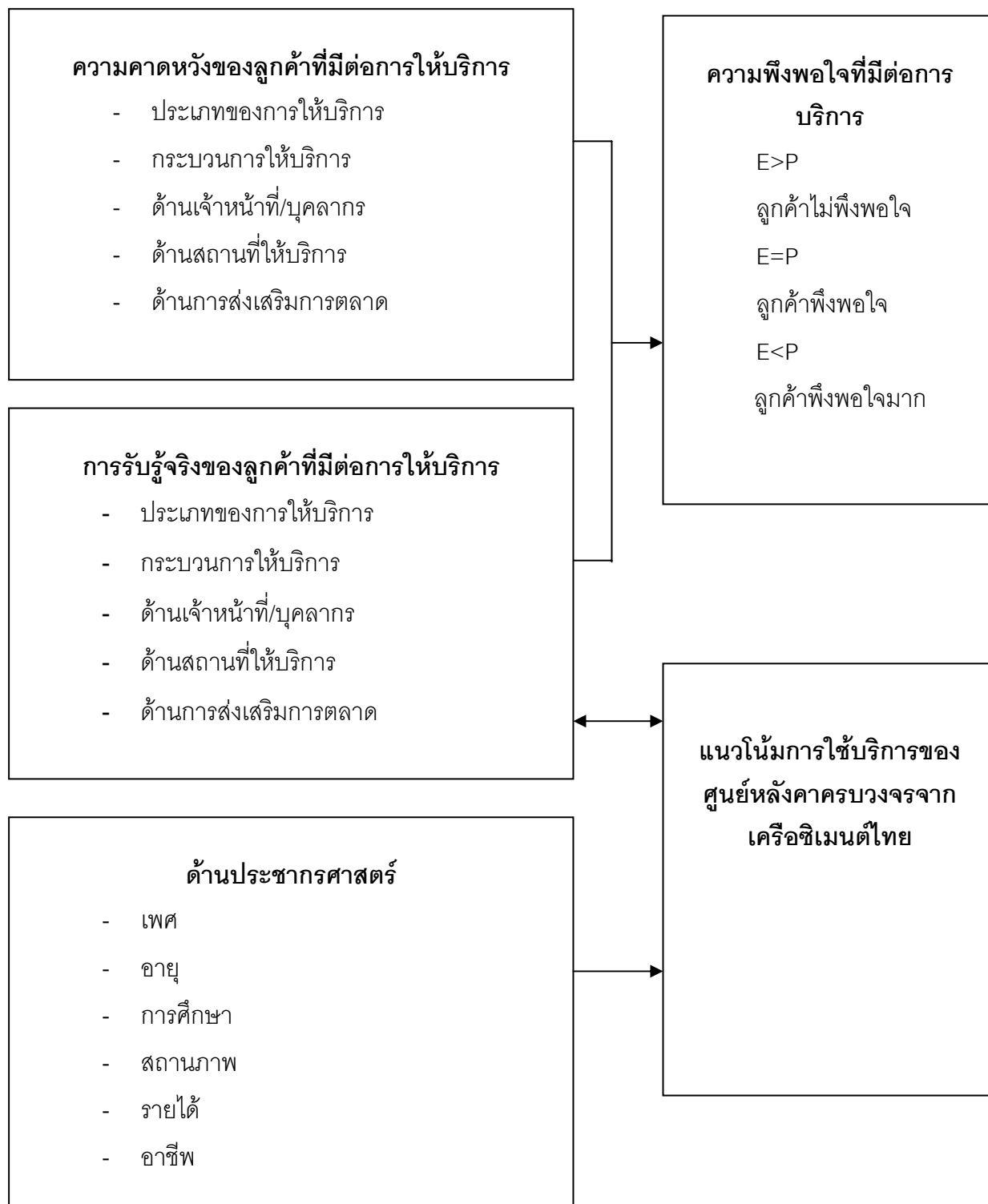
แนวโน้มการใช้บริการ หมายถึง แนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และการซื้อกระเบื้องหลังคาของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย แตกต่างกัน
2. การรับรู้จริงของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย
3. ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการหลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากเอกสาร ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปเป็นประเด็นตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีแห่งการคาดหวัง (The Expectancy Theory)

นักจิตวิทยาในยุคปัจจุบันที่อยู่ในกลุ่มปัญญานิยม (Cognitivism) มีความเชื่ออย่างหนักแน่นว่า มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างไร โดยอย่างหนึ่ง เพื่อที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่สนองความต้องการของตนเอง ด้วยความเชื่อเช่นนี้เองจึงเกิดมีคติฐาน (Assumptions) ดังนี้

1. พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้นโดยผลรวมของแรงผลักดันภายในตัวของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม
2. มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายแตกต่างกัน
3. บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือกได้แก่ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

พาราสุรามัน,ไซเมอลและแบรี่ (Parasuraman.; Zeithaml & Berry. 1988 : 16) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะ

เจาะจงและลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกต้องฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์

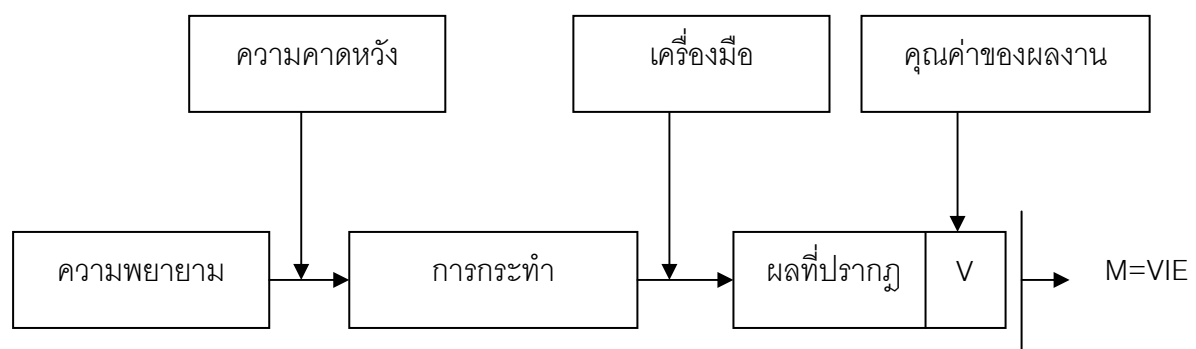
สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545 : 112-113) ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) หรือทฤษฎีวี (VIE) ของวิกเตอร์ วูม (Victor Vroom) ซึ่งเสนอเมื่อปี ค.ศ. 1964 นี้เป็นทฤษฎีที่มีรากเหง้ามาจากแนวความคิดเกี่ยวกับประชาชน (cognition) ซึ่งเป็นเรื่องของความคิดความเชื่อซึ่งนักจิตวิทยา เคอร์ท เลวิน (Kurt Levin) และเอ็ดเวิร์ด โทลแมน (Edward Tolman) ได้เสนอไว้และมีความคิดพื้นฐานที่ว่ามนุษย์นั้นยึดเหตุผลทางเศรษฐกิจ (rational-economic man)

ในทฤษฎีนี้จะมีแนวความคิดสำคัญ 3 ประการ คือ จำนวนที่ประกอบกันขึ้นเป็นความชอบ (Valence) , ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) , และความคาดหวัง (Expectancy)

จำนวนที่ประกอบกันขึ้นเป็นความชอบ (Valence) หมายถึงระดับความชอบของเอกบุคคลในผลลัพธ์โดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง นั่นคือระดับความมากน้อยของความชอบหรือการเห็นในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้จากการกระทำนั้นเอง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Valence นี้ก็คือ ค่านิยม สิ่งจูงใจ ทัศนคติ และอรรถประโยชน์ที่คาดหวัง Valence จะมีค่าเป็นศูนย์เมื่อบุคคลไม่รู้สึกสนใจใยดีต่อผลลัพธ์ที่จะได้และจะมีค่าติดลบเมื่อบุคคลนั้นไม่ยอมรับผลนั้นเลย

ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาสของผลการปฏิบัติงานหรือผลลัพธ์ในระดับแรกจะทำให้ได้รับผลตอบแทน ผลลัพธ์ในระดับต่อไปซึ่งเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างผลปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่ได้รับ

ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึงความเป็นไปได้ที่การกระทำ หรือความพยายาม โดยเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ระดับที่ 1 โดยเฉพาะความคาดหวังนี้ต่างจากความเป็นเครื่องมือ โดยที่ความคาดหวังจะเกี่ยวข้องกับความพยายามที่จะได้มาซึ่งผลลัพธ์ในระดับที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงตัวแปร 3 ตัวแปรทฤษฎีความคาดหวังของพอร์ทเตอร์และลอร์เลอร์

ที่มา : (สงวน สุทธิเลิศอรุณ.2545 :340 ; อ้างอิงจาก Boone and Kurtz.1992 :352)

ความหมายของความคาดหวัง

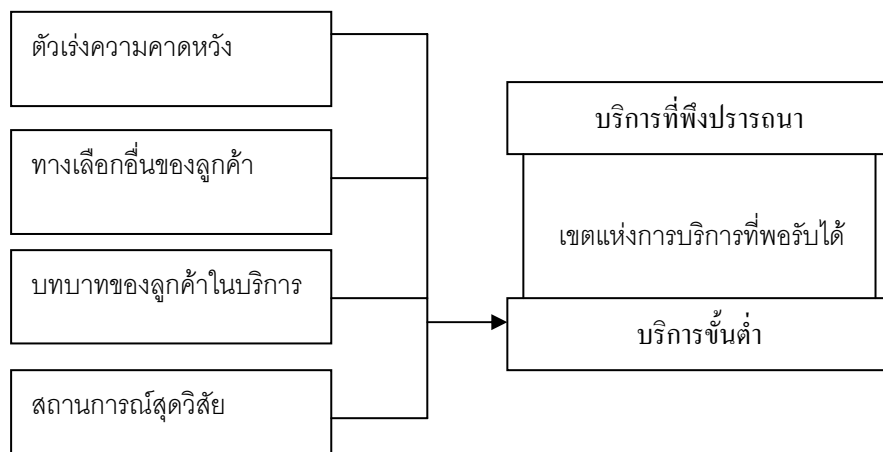
สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2545 : 336) ความคาดหวัง หมายถึง การที่มนุษย์จะกำหนดความเป็นไปได้ในการที่จะได้รับผลตอบแทนหรือรางวัลหรือความก้าวหน้าโดยใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะ ความพยายาม และการใช้อิทธิพลอื่นๆเข้าไปในกระบวนการทำงานเพื่อให้ความคาดหวังเป็นผลสำเร็จ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 90) ให้ความหมาย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งชั้น เป็นต้น

วิทยา ด้านธำรงกุล (2547 : 25) ให้ความหมาย ความคาดหวัง (Expectations) คือ ความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการของกิจการใดกิจการหนึ่ง ถ้าลูกค้าเชื่อว่าจะได้รับบริการแบบหนึ่งแล้วปรากฏว่าได้บริการแบบที่คาดหวังจริงๆก็นำมาซึ่งความพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะสร้างความผิดหวังให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าประเมินบริการนั้นต่ำลง ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการจะมาพร้อมกับความคาดหวังเสมอ ผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาพบว่าความคาดหวังต่องานบริการของลูกค้ามีอยู่ 2 ประเภท คือ

- ความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนา (Desired service) เป็นบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่ากิจการควรมีหรือควรจัดหาให้ได้ และลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ใช้บริการกำจัดปลวกลูกค้าก็คาดหวังว่าน่าจะมีพนักงานที่เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำปรึกษา มีเคมีภัณฑ์ที่ได้ผลไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์มีการติดตามผลตามระยะเวลาและป้องกันได้ 100% แต่ บริการที่พึงปรารถนาอาจจะไม่เป็นไปตามที่ต้องการเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีปัจจัยอื่นที่ไม่สามารถควบคุมได้เข้ามาเกี่ยวข้องลูกค้าก็จะลดความคาดหวังลงมาให้อยู่ในระดับต่ำลงไป ความคาดหวังหรือบริการในระดับที่ต่ำลงมานี้เรียกว่า “บริการขั้นต่ำ” คืออย่างน้อยต้องได้รับบริการอย่างนี้แม้ไม่ได้บริการในระดับที่พึงปรารถนา

- ความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ (Adequate service) หรือพนักงานรายเดิมก็ตาม บริการย่อมมีการผันผวนปรวนแปรได้เสมอ



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ

ที่มา : วิทยา ด้านธำรงกุล . (2547) .หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ.: 33

หากบริการตกต่ำไปกว่าระดับบริการขั้นต่ำ จะทำให้ลูกค้าหงุดหงิดและไม่พอใจเป็นอย่างยิ่งในขณะที่บริการเกินจากขอบเขตที่พอรับได้ทางขีดบน คือบริการที่เกินระดับที่พึงปรารถนา ะเป็นบริการที่สร้างความประทับใจและตื่นเต้นให้กับลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนา(Desired Service Expectations)

ความคาดหวังต่อระดับบริการที่พึงปรารถนานั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความต้องการส่วนตัวของลูกค้า (personal needs) และ ตัวเร่งความคาดหวัง (enduring service intensifiers) เช่น ลูกค้าที่ชอบหาความสำราญจากการดื่มกิน คาดหวังว่าโรงแรมที่เข้าพักจะมีบาร์หรือคลับที่สามารถหาความรื่นเริงได้ ตัวเร่งความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุด้วยกันเป็นต้นว่า ความคาดหวังที่บุคคลอื่นมีต่อลูกค้ารายนั้น เช่นสมชายที่เป็นตัวตั้งตัวจัดกลุ่มทัวร์ไปเที่ยวกับเพื่อน ความคาดหวังในบริการของสมชายที่มีต่อบริษัทอยู่ภายใต้ความคาดหวังของเพื่อนๆด้วย

ตัวเร่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆว่าเป็นอย่างไร ลูกค้าบางคนมีความเชื่อว่าถ้าสั่งอาหารในร้านแล้วไม่ควรรอนานเกิน 10 นาทีหรืออาหารที่เสิร์ฟต้องร้อนกรุ่นออกมาจากเตาโดยเฉพาะลูกค้าที่มีประสบการณ์เคยทำงานร้านอาหารมาก่อนจะมีความคาดหวังสูงกว่าลูกค้าคนอื่นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการขั้นต่ำ (Adequate Service Expectation) มี

4 ปัจจัย คือ

ตัวเร่งความคาดหวัง จะเป็นตัวแปรในระยะสั้นที่ส่งผลถึงระดับความคาดหวังและความต้องการบริการของลูกค้าอย่างเช่น เกิดไฟฟ้าดับ หรือเกิดเหตุฉุกเฉิน อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ไม่ทำงานจะทำให้ความคาดหวังขั้นต่ำสูงขึ้นเขตแห่งความอดทนของลูกค้าหดสั้นลง

ทางเลือกอื่นๆของลูกค้า เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่กระทบต่อระดับความคาดหวังในบริการขั้นต่ำของลูกค้าทำให้ความอดทนยืดหรือหดได้ถ้าลูกค้ารู้สึกว่ามีทางเลือกอื่นอีกมากไม่จำเป็นที่จะต้องทนใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ผิดพลาด

บทบาทของลูกค้าในบริการ หากลูกค้าบอกรายละเอียดกับผู้ให้บริการแล้วจะทำให้ความคาดหวังขั้นต่ำสูงขึ้นเช่น ลูกค้าใช้บริการร้านอาหารกำชับว่าไม่ให้ใส่ผัก ไม่ให้ใส่กระเทียม ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังสูงกว่าที่ไม่ได้บอกข้อมูลอะไรเมื่อพนักงานนำอาหารที่ไม่เป็นไปตามที่สั่งมาให้ลูกค้า ย่อม เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้กำชับอะไรความรู้สึกจะเปลี่ยนไปเป็นว่า ไม่เป็นไร ความผิดเราเองที่ลืมสั่ง

สถานการณ์สุดวิสัย เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามองว่าอยู่เหนือการควบคุมของผู้ให้บริการ จะมีผลทำให้ความคาดหวังต่อบริการขั้นต่ำของลูกค้าลดต่ำลงทำให้ขอบเขตความอดทนกว้างขึ้น

องค์ประกอบของโมเดลความคาดหวัง (Expectation Model)

สมวงศ์ พงษ์สถาพร (2547 : 50-53) Expectation หรือความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกันประกอบไปด้วยความคาดหวังในสองระดับและระยะห่างที่ยอมรับได้ คือ

1. Desired Service หรือความคาดหวังที่ลูกค้าหวังไว้ว่าจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการและเชื่อว่ามีความเป็นไปได้ที่จะได้รับบริการหรือควรได้รับบริการ

2. Adequate Service จึงเป็นระดับขั้นต่ำของบริการที่ลูกค้ายอมรับได้ว่าจะได้รับบริการตามที่ได้รับจริง

3. Zone of Tolerance ซึ่งเป็นระยะห่างระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการจะได้รับบริการกับการได้รับบริการที่ได้รับจริง

ถ้าคุณภาพของบริการได้เกินกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่แรกลูกค้าจะมีความรู้สึกว่าการบริการนั้นดีมาก ๆ ซึ่งจะพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ถ้าบริการทำได้เพียงเสมอกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าก็จะรู้สึกพอใจ (Satisfaction) ถ้าบริการออกมาไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตอนแรก (Adequate Service) ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าบริการไม่ดีมากๆลูกค้าจะโกรธและจะนำบอกเล่าต่อเพื่อไม่ให้คนอื่นมาใช้บริการอีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการ มี 4 ปัจจัย ได้แก่

1. Word of Mouth Communication เป็นปัจจัยแรกที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังในคุณภาพบริการเพราะบริการเป็นสิ่งที่จับต้องยาก ทำให้มีความเสี่ยง เนื่องจากไม่สามารถทดลองก่อนได้
2. Personal Needs and Preference เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนาและวัฒนธรรม
3. Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมาของลูกค้า
4. External Communication ได้แก่ การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนการตัดสินใจมาใช้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้

ประสาธ อิศรปริดา. (2523 : 93) ทฤษฎีการรับรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ ได้อธิบายว่า การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ พวกเขาได้ศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับกฎการรับรู้ นับเป็นร้อยๆ กฎ แต่กฎที่ถือว่าเป็นกฎใหญ่ที่ครอบคลุมกฎอื่นๆ ก็คือ Law of Pragnanz คอฟกาได้อธิบายกฎข้อนี้ว่า ในการรับรู้สิ่งใดๆ ก็ตามนั้น แนวโน้มในการจัดระเบียบหมวดหมู่ หรือรูปร่างของสิ่งต่างๆ มักจะอยู่ในรูปที่ดีที่สุด คือ มีความหมาย มีความสมบูรณ์ และง่ายๆ ไม่ซับซ้อนเสมอ

พื้นฐานของการที่เราจะจัดระเบียบ หมวดหมู่ หรือรูปร่างของสิ่งที่รับรู้ก็คือ การแยกสนามการรับรู้ออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนที่เป็นภาพ ซึ่งเป็นส่วนที่เด่น อีกส่วนหนึ่ง คือ พื้น ซึ่งเป็นส่วนประกอบของภาพ เป็นส่วนที่รองรับภาพ

ความหมายการรับรู้

วูดและวูด (Wood & Wood. 2000 : 65) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการทำงานของสมองเพื่อทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสโดยอาศัยความรู้เดิม

ซิมบาร์โดและเกอร์ริก (Zimbardo & Gerrig.1999 : 141) การรับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายข้อมูลจากการรับสัมผัสโลกภายนอกออกตัวให้ได้เป็นความเข้าใจ

วอร์ทแมนและลอฟตัส (Wortman and Loftus. 1988 : 85) การรับรู้ หมายถึงกระบวนการตีความหมายโดยสมองในสิ่งที่ได้สัมผัส

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545 : 41-48) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่นก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อนโดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์กรให้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค หรือกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบโดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆคือตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัสและความรู้สึกทางจิตใจ

สุภาภรณ์ พลนิกร.(2548 : 122) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการตั้งแต่ละคนคัดสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งที่มากระตุ้น เพื่อให้เกิดภาพในสมองที่มีความหมายและสอดคล้องกันเกี่ยวกับโลกที่บุคคลนั้นสามารถสัมผัสได้ หรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลผลข้อมูลของสมองซึ่งเริ่มจากการรับสัมผัส และตามด้วยการให้ความใส่ใจ และตีความหมาย

สิทธิโชค สรานุสันติกุล. (2546 : 84) การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัสกระบวนการริเริ่มต้นจากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดของสมอง หลังจากนั้นจึงแปลความหมายว่าสิ่งเร้าที่สัมผัสเข้ามานั้นคืออะไร

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545 : 82) การรับรู้คือ กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส จากการใช้อวัยวะสัมผัสจากสิ่งเร้าและจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบความคิดในสมอง ภายหลังจากนั้นจึงจะแปลความหมายว่าสิ่งเร้าที่สัมผัสเข้ามานั้นคืออะไร

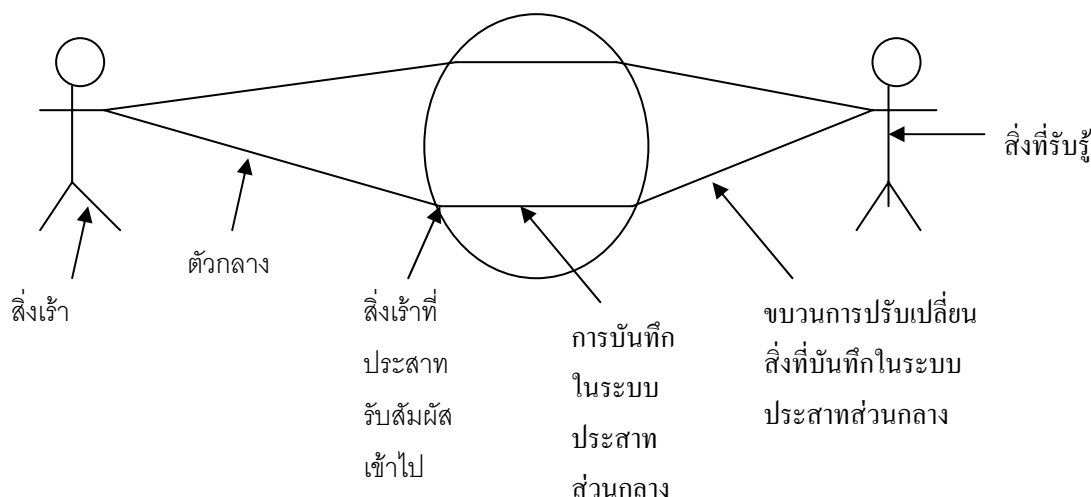
ประสาธ อิศรปริดา. (2523 : 93) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก จัดการ และแปลความสิ่งที่มากระทบ ในการสร้างภาพที่มีความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ ทำการสรุปและตีความหมายของสิ่งที่สัมผัสนั้นๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งให้เกิดการกระทำ

เพ็ญทิพย์ ชัยพัฒน์. (2525 : 113) การรับรู้ คือการสัมผัส (Sensation) หมายถึง การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความหมายโดยอาศัยประสบการณ์เดิมที่มี

จำเนียร ช่างโชติและคณะ.(2516 : 11) การรับรู้ คือ การที่เราได้ทราบรูปร่างลักษณะของสิ่งต่างๆที่ล้อมรอบตัวเราจากอวัยวะสัมผัสของเรา ว่าเป็นอะไรมีความหมายอย่างไรหรือการรับรู้หมายถึง ภาพของโลกภายนอกที่บุคคลแต่ละคนมองเห็นในจินตนาการของตนเอง การรับรู้มีอิทธิพลนำไปสู่การกระทำต่างๆของบุคคล

กระบวนการของการรับรู้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร.(2545 : 82-83) การรับรู้เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้น คือ การเลือก (Selection) การจัดระบบ (Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) ของสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าประกอบด้วย สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งที่ได้ยิน ได้เห็น ได้คลำ และสัมผัสได้ เป็นต้น สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ เจตคติ ความต้องการ ความหิว ประสบการณ์ เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา : สิทธิโชค วรรณสันติกุล.(2546).จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์.: 84

ขั้นตอนที่สำคัญของการรับรู้

1. การเลือก (Selection) เป็นกระบวนการเลือกเพื่อที่จะเรียนรู้สิ่งเร้าบางสิ่งจากบรรดาส่งเร้าทั้งหลาย

2. การจัดระบบสิ่งเร้า (Organization) โดยปกติคนเรามักจะจัดระบบสิ่งเร้าภายนอกได้ 2 วิธี คือ

2.1 ภาพและพื้น (Figure and Ground) คนเรานั้นเมื่อเลือกจะรับรู้สิ่งเร้ายังแยกสิ่งเร้าที่เลือกออกเป็นส่วนที่น่าสนใจไปยังส่วนนั้นเป็นพิเศษ ส่วนที่ได้รับความพอใจเป็นพิเศษเรียกว่า ภาพ และส่วนอื่นของสิ่งเร้าที่ไม่สนใจเราเรียกว่า พื้น

2.2 การทำให้ง่าย (Simplification) แนวโน้มการรับรู้ของบุคคลโดยทั่วไปอีกลักษณะหนึ่ง คือการจัดสิ่งเร้าให้อยู่ในรูปที่ง่ายมากขึ้น ตัดสิ่งที่เป็นรายละเอียดซับซ้อนลับสนทิ้งไป อีกประการหนึ่ง คือ คนเรามีลักษณะที่จะรวบรัดในสิ่งที่ไม่ปะติดปะต่อให้เป็นสิ่งเดียวกัน

3. การแปลความ (Interpretation) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ ขั้นนี้คนเราจะอาศัยคุณสมบัติที่มีอยู่ภายในตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545 : 47-59)

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิคคือสภาพความเป็นจริงของสิ่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้
 - 1.1 ขนาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพิจารณาและเชื่อว่าสินค้าหรือบริการที่มีขนาดใหญ่กว่าหรือมีปริมาณมากกว่ามักจะเป็นสิ่งที่ดีกว่า
 - 1.2 สี สามารถสร้างความรู้สึกละอ่อนบุคลิกภาพของบุคคลได้
 - 1.3 ความเข้ม เป็นความเข้มของเสียง แสง ความชัดเจน และความถี่ การเน้นที่จุดสำคัญด้วยความเข้มกว่าระดับปกติจะสามารถดึงดูดหรือกระตุ้นผู้บริโภคได้มากกว่า
 - 1.4 การเคลื่อนไหว เราสามารถสังเกตคนที่เคลื่อนไหวแตกต่างจากผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย เป็นการดึงดูดโดยการเคลื่อนไหว โดยเปรียบกับสิ่งที่หยุดนิ่ง นอกจากนี้เรายังสามารถสังเกตสิ่งเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่แตกต่างจากสิ่งเคลื่อนไหวสิ่งอื่น
 - 1.5 ตำแหน่ง ของสิ่งที่ต้องการนั้นมีผลต่อการรับรู้และสามารถจูงใจผู้บริโภคได้
 - 1.6 การตัดกัน ทั้งในรูปแบบ สี สัน หรือขนาด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้
 - 1.7 การแยกออก คือการสร้างเอกลักษณ์ของตนให้มีความแตกต่างโดดเด่นกว่าสินค้าอื่นๆ
2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค
 - 2.1 ความมั่นคง หากผู้บริโภคมีความมั่นคงในจิตใจต่อสิ่งใดๆ แล้ว ถึงแม้สภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลง ผู้ที่มีความมั่นคงจะยังคงมีการเชื่อมั่นในสิ่งนั้นไม่เปลี่ยนแปลง
 - 2.2 นิสัย เป็นพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคที่ดำเนินมา ในแนวทางเดิมๆ
 - 2.3 ความมั่นใจและความรอบคอบ ผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูง มีแนวโน้มที่จะสามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่ซับซ้อนได้เร็วกว่า จะรับรู้และตัดสินใจเร็วกว่า ส่วนผู้ที่มีความรอบคอบ จะใช้เวลาในการพิจารณาในการตัดสินใจมากกว่า ก็จะหาข้อมูล เปิดรับข้อมูลมากเพื่อใช้ในการพิจารณามากกว่า
 - 2.4 ความตั้งใจ ความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจในการรับรู้สิ่งใหม่หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็เท่ากับเป็นการปิดกั้นการรับรู้ข้อมูล
 - 2.5 โครงสร้างของจิตใจ เมื่อจิตใจมีความพร้อมก็จะรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว แต่หากผู้บริโภคมีเรื่องให้กังวลในจิตใจ ก็จะหยุดพฤติกรรมนั้นๆ

2.6 ความคุ้นเคย เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสิ่งใดมาก่อน ก็จะเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นได้เร็วกว่า

2.7 ความคาดหวัง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะคาดหวังในสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ โดยผู้บริโภคจะคาดหวังและเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปของข้อมูลที่เขาได้รับ

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่าย

4. สภาวะอารมณ์ เป็นสภาพจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ณ เวลานั้น ว่ามีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ อารมณ์ที่ไม่ปกติจะมีผลทางลบในการรับรู้ จะทำให้สมาธิในการรับรู้ข้อมูลต่ำกว่าที่ควรจะเป็น

5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีลักษณะการคิดการตัดสินใจในด้านต่างๆ ตามแนวทางที่ถูกปลูกฝังจากสังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรม

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร.(2545 : 84) งานวิจัยของเชคเตอร์ (Schacter. 1951) พบว่าพฤติกรรมที่บุคคลแสดงต่อคนที่ทำตัวตามปทัสถานของกลุ่มไม่เหมือนกับพฤติกรรมที่แสดงต่อคนที่ทำตัวเบี่ยงเบนจากปทัสถานของกลุ่ม

เลนดิสกับเบอร์ต (Landis and Burt. 1924) พบว่าผู้หญิงกับผู้ชายคุยกันในเรื่องที่แตกต่างกันจากผู้ชายกับผู้ชายคุยกัน

เจนกินส์และลิปพิต(Jenkin and Lippitt.1951)พบว่าบุคคลจะรับรู้ความเหมือนกับความแตกต่างของคนที่ตัวเองมีปฏิสัมพันธ์ด้วยเสียก่อนแล้วจึงจะกำหนดพฤติกรรมได้ตอบสนองการณ์

พฤติกรรมและการรับรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์/บริการ

สุภาภรณ์ พลนิกร.(2548 : 140) จากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์หรือจิตภาพของสิ่งต่างๆ ในสมอง และนักการตลาดได้นำมาใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้สินค้าหมวดเดียวกันแต่คนละยี่ห้อมีความแตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเน้นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากยี่ห้ออื่นๆ และชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ในยุคของการแข่งขันสูงและสินค้ามีความยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น รวมทั้งมีหลายยี่ห้อให้เลือก การสร้างจิต

ภาพหรือภาพลักษณ์ที่แตกต่างอย่างโดดเด่น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดแม้ว่าจะเป็นการยากที่จะสร้างขึ้น และรักษาไว้ก็ตาม ผลที่ตามมาจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง คือ การมีจิตภาพที่ดีของสินค้า ผู้บริโภคมีความเชื่อและมีความภักดีในตรา โดยไม่เบนความสนใจไปที่สินค้าของคู่แข่ง ทำให้เกิดเป็นคุณค่าของตราที่ยั่งยืน

ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค

1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้และมีมุมมองในการรับรู้ในสิ่งเดียวกันได้แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมองข้ามสิ่งที่ไม่สนใจ
2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการหรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตน ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกันได้หมด เขาจะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นเพียงบางสิ่งเท่านั้น
3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคจะจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในระยะเวลาหนึ่ง หากไม่มีการกระตุ้นก็จะลืมได้
4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกันเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวในลักษณะเป็นภาพรวม

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่าพฤติกรรม

เวดและทาวริส. (Wade and Tavis. 1999 : 245) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมคือ การกระทำของคนเราที่สังเกตได้

ซิมบาร์โดและเกอริก. (Zimbardo and Gerrig. 1999 : 3) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำของบุคคลเพื่อปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544 : 26) พฤติกรรม มีความหมายกว้าง หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกระทำต่างๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (ม.ป.ป. : 4) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของอินทรีย์ หรือสิ่งมีชีวิต การกระทำที่นำมารวมถึงการกระทำที่เกิดขึ้นทั้งที่ผู้กระทำรู้สึกตัวและไม่รู้สึกตัวในขณะที่กระทำ รวมทั้งการกระทำที่สังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้ด้วยเหมือนกัน

ลาเฮย์. (Lahey. 2001 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการประพฤตินิติปฏิบัติของบุคคลที่สามารถสังเกตได้

ปราณี รามสูต , จำรัส ดั่งวงสุวรรณ. (2545 : 1-2) อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมคือการกระทำ ของบุคคลในทุกลักษณะ ทั้งที่เป็นโดยธรรมชาติทางสรีระและที่จิตใจกระทำ ซึ่งอาจจะรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว และเป็นกรกระทำที่สังเกตได้ โดยอาจใช้ประสาทสัมผัสธรรมดาหรือใช้เครื่องมือช่วยการสังเกต

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Definition)

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544 : 34) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์คำจำกัดความก็คือกระบวนการตัดสินใจ ที่มีอยู่ก่อน หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2549 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาบริโภคตลอดจนรวมถึงการบริโภคด้วย

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548 : 4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองของความจำเป็น และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545 : 10-12) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ประเภทของพฤติกรรม

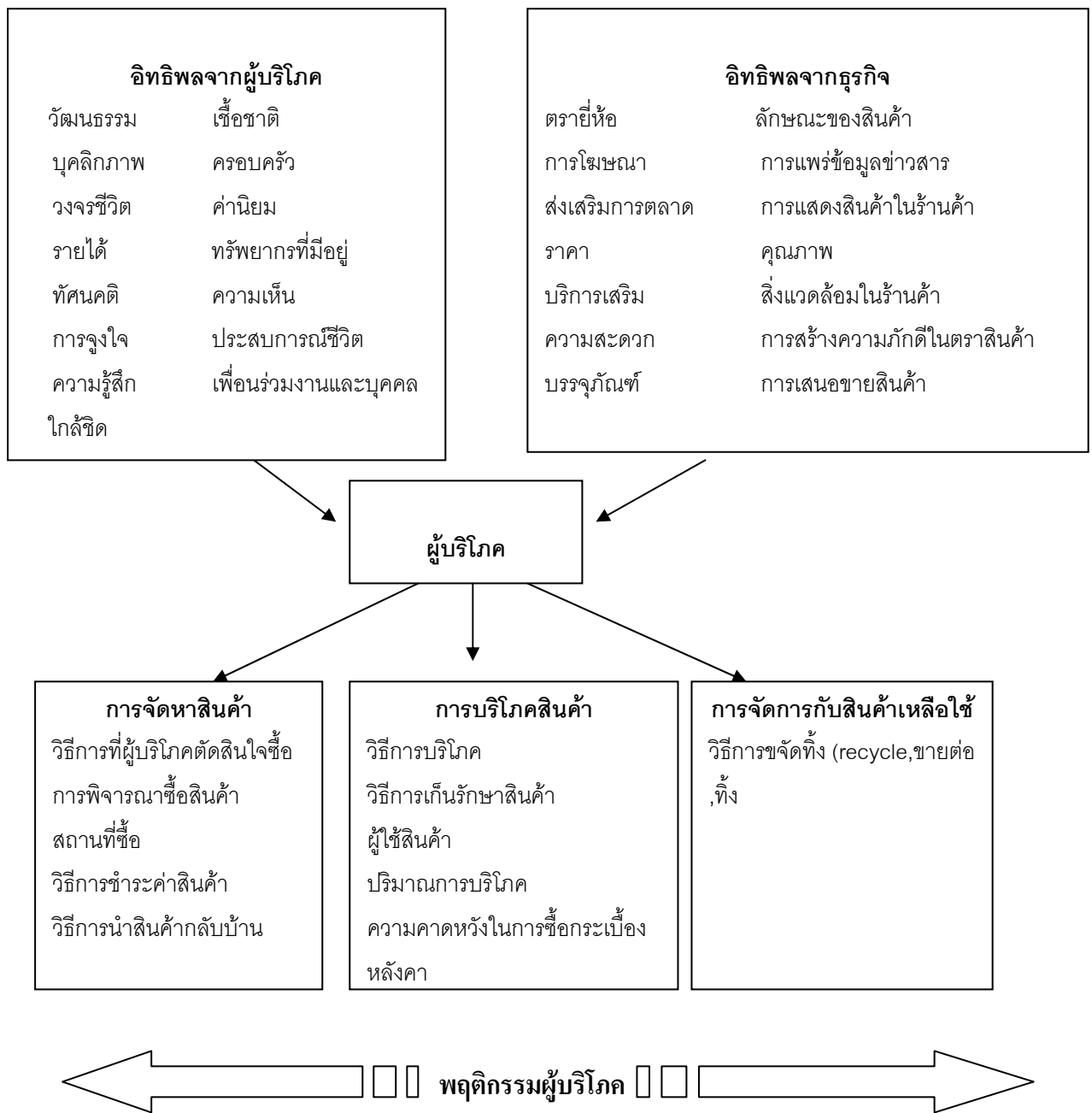
ปราณี รามสูต , จำรัส ดั่งวงสุวรรณ.(2545 : 2) นักจิตวิทยานิยมแบ่งพฤติกรรมได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้โดยชัดเจน แยก
ได้อีกเป็น 2 ชนิด คือ

1.1 พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การพูด การหัวเราะ
การร้องไห้ การเคลื่อนไหวของร่างกาย หรือแม้แต่การเต้นของหัวใจ ซึ่งผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาท
สัมผัส

1.2 พฤติกรรมที่ต้องใช้เครื่องมือหรือการวิเคราะห์เชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การ
เปลี่ยนแปลงของสารเคมีหรือปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือด การทำงานของกระเพาะอาหารและลำไส้
ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่าหรือประสาทสัมผัสเปล่า

2. พฤติกรรมภายในหรือความในใจ (covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัว
เท่านั้นจึงจะรู้ดี ถ้าไม่บอกใคร ไม่แสดงออกก็ไม่มีใครรู้ได้ดี เช่น การจำ การรับรู้ การเข้าใจ การได้กลิ่น
การได้ยิน การฝัน การหิว การโกรธ ความคิด การตัดสินใจ เจตคติ จินตนาการ พฤติกรรมเหล่านี้อาจมี
ผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกาย เช่น ขณะใช้ความคิดคลื่นสมองทำงานมาก หรือขณะโกรธ
ปริมาณน้ำตาลในกระแสเลือดมีมาก ซึ่งวัดได้โดยเครื่องมือ แต่ก็ไม่มีใครรู้ละเอียดลงไปได้ว่าเขาคิด
อะไรหรือเขารู้สึกอย่างไร คนรู้ละเอียดคือเจ้าของพฤติกรรมนั้น



ภาพประกอบ 4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล.(2549). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับ
 มาตรฐาน.: 4

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548 : 17-21) ได้อธิบายถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า

1. การเคลื่อนตัวขององค์ประกอบอายุประชากร

ประชากรของโลกมีการเปลี่ยนแปลงตามการกระจายตัวของอายุประชาชนในแต่ละประเทศ การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกันทำให้เกิดความต้องการ และความจำเป็น ในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หลากหลาย

2. การแต่งงานช้า มีบุตรช้า และมีจำนวนบุตรน้อยลงปรากฏการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อการตลาดหลายด้าน เช่น สร้างโอกาสในการพัฒนาสินค้าสำหรับคนโสด หรือสำหรับครอบครัวขนาดเล็ก แม้ว่าสินค้าสำหรับเด็กมีจำนวนลดลงแต่มีคุณภาพสูงขึ้น เนื่องจากการมีบุตรน้อยทำให้ผู้บริโภคพิถีพิถันในการซื้อกระเบื้องหลังคาให้กับบุตร นอกจากคุณภาพสูงขึ้นแล้วบรรจุกฎที่ต้องสวยงามและปลอดภัย

3. ความสนใจในเรื่องความบันเทิงมีมากขึ้น คนยุคใหม่นิยมใช้ชีวิตหลากหลายรูปแบบ โดยไม่ได้ทำที่ละขั้นตอนดังเช่นคนในอดีต ซึ่งมักจะเรียนให้สำเร็จก่อนแล้วจึงแต่งงาน เมื่อทำงานมีเงินมากพอแล้วจึงหาความบันเทิงให้กับตนเอง ส่วนคนรุ่นใหม่มีความสนใจที่จะทำงานเพียงเพื่อให้มีชีวิตที่ดี มิใช่อยู่เพื่อทำงานเหมือนคนรุ่นเก่า จึงเป็นโอกาสสำหรับตลาดสินค้าเพื่อความบันเทิงต่างๆ

4. การบริโภคที่ตรงกันข้ามกับคนรุ่นเก่า เนื่องจากสถานะทางการเงินที่ไม่เพียงพอทำให้บิดามารดามุ่งสนใจทำงานนอกบ้านทั้ง 2 คน หรือบางครอบครัวมีการหย่าร้างกัน คนรุ่นใหม่จึงมักจะมีความรู้สึกว่าตนถูกทอดทิ้ง เบื่อหน่ายกฎและข้อห้ามต่างๆ ที่มักจะไม่มีคำอธิบายว่าทำไมจึงต้องมีข้อห้ามเหล่านั้น จึงทำให้คนรุ่นใหม่มักจะไม่เชื่อถือกฎระเบียบของครอบครัว และหรือของสังคม โดยมักจะทำตรงกันข้ามกับที่ห้ามไว้ พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาด

5. ความแตกต่างด้านบทบาทหน้าที่ตามเพศน้อยลงปัจจุบันนี้ความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายหญิง หรือที่เรียกว่า บทบาทที่เหมาะสมกับเพศนั้นลดลงไปมาก ชายและหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับเกือบใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย สินค้าหลายชนิดที่ผู้ชายซื้อไปใช้ในครัวเรือนกำลังเปลี่ยนมาให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อมากขึ้น ส่วนการซื้อกระเบื้องหลังคาในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อนำไปใช้ในครัวเรือน พบว่ามีผู้ชายทำแทนผู้หญิงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยสังคมเริ่มเห็นว่าเป็นเรื่องปกติ การเปลี่ยนแปลงสู่ความเท่าเทียมกันทางเพศนี้ส่งผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาดด้วย

6. ผู้บริโภคฉลาด รอบรู้มากขึ้น และความภักดีในยี่ห้อลดลง ปัจจุบันผู้บริโภคฉลาดรอบรู้มากขึ้นเนื่องจากการศึกษาสูงขึ้น สัมผัสสื่อมากขึ้น และสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจมีทั้งทางด้านการเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่างๆ ด้วยความรู้ที่มากขึ้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในข้อมูลของสินค้าซึ่งมักจะใช้ในการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้น ตลอดจนมีความภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง เชื่อโฆษณาบ่อยลงและเชื่อถือข่าวมากกว่า

ดังนั้นการโฆษณาจึงต้องทำควบคู่กันไปกับการประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันจึงมีโฆษณาที่ทำในรูปของข่าวหรือการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญหรือออกอากาศในช่วงของการเสนอข่าว นอกจากนี้สื่อทางอินเทอร์เน็ตก็มีความสำคัญต่อคนรุ่นใหม่มากขึ้นเรื่อยๆ จึงควรมีการโฆษณาทางช่องทางนี้ด้วยตามความเหมาะสม

7. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลงในปัจจุบันมีการทำงานอย่างเร่งรีบและกดดันเพื่อหารายได้ จึงมีเวลาว่างลดลง และส่งผลให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ต้องการการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ดังนั้นนอกจากมีสินค้าและบริการเพื่อพร้อมจำหน่ายแล้ว จะต้องใช้เทคนิคของการจัดสินค้าให้เด่น และจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มการขายให้กับลูกค้าที่มีเวลาน้อย

8. ผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นคนส่วนมากต้องการมีชีวิตที่ปลอดโรคร้ายและยืนยาว ปัจจุบันจึงมีการจำหน่ายอาหารเสริม เครื่องออกกำลังกาย ศูนย์ออกกำลังกาย อาหารชีวจิต เครื่องฟอกอากาศ ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพ

9. นิยมท่องเที่ยวมากขึ้นการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมทั้งคนสูงอายุและคนหนุ่มสาวในปัจจุบัน สำหรับคนสูงอายุมักจะมีทัศนคติว่าตนได้ทำงานหาเงินมามากแล้ว จึงถึงเวลาที่จะต้องพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ส่วนคนรุ่นใหม่มักจะมีมุมมองว่าการท่องเที่ยวสามารถเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตและเปิดโอกาสให้กับตนเอง พร้อมทั้งเป็นการเพิ่มเครือข่ายของคนที่ตนรู้จักด้วย

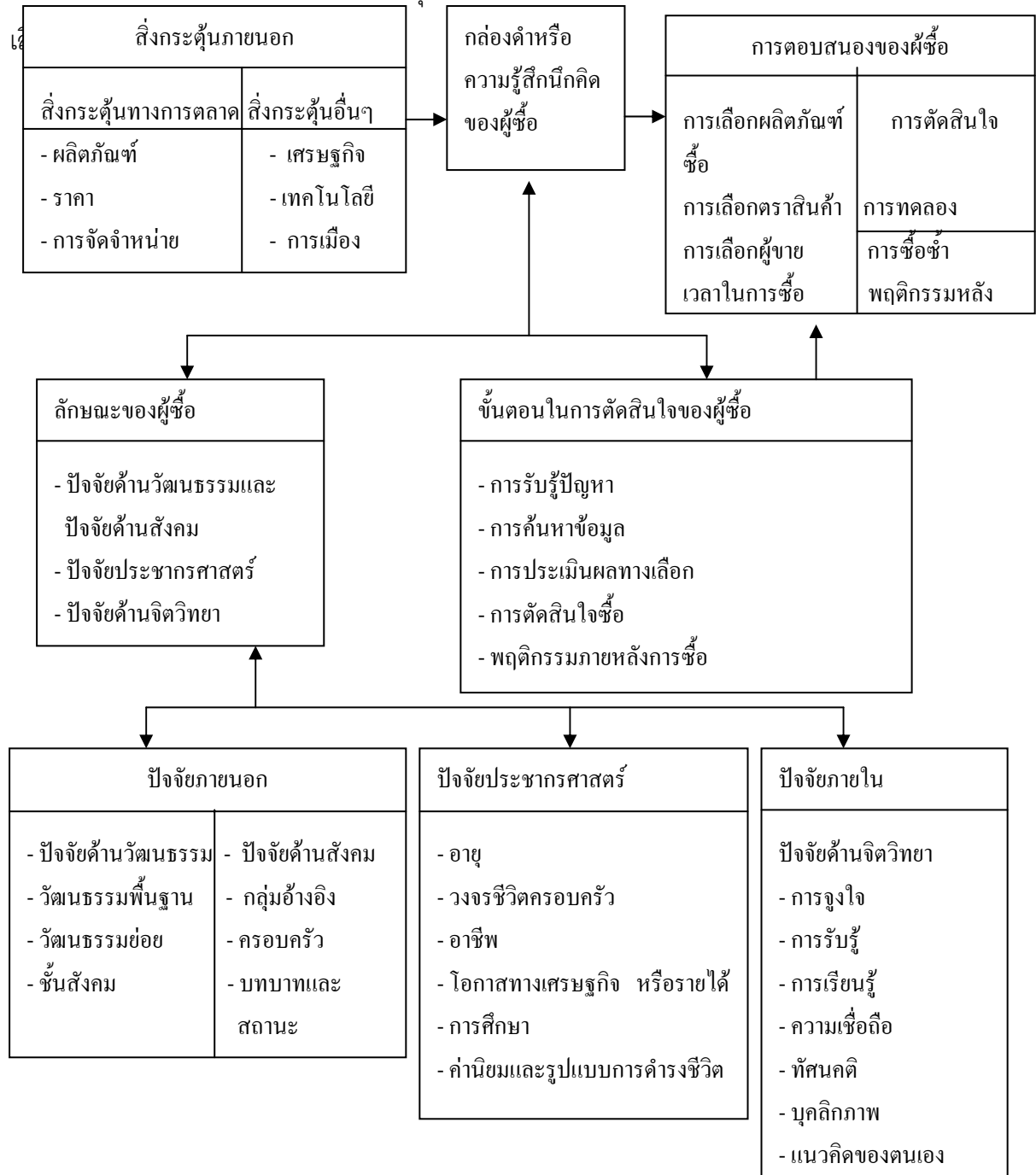
10. ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มและต้องการเป็นคนสำคัญคนในยุคนี้อายุปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากจึงทำให้สมาชิกในครอบครัวมีเวลาให้กันน้อยลง และส่งผลให้คนจำนวนมากรู้สึกเหงาและพยายามจะเข้ากลุ่มให้มากขึ้น การบริโภคผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงกลายเป็นความจำเป็นต่อการเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นๆ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต การรับประทานอาหารในสถานที่ซึ่งกลุ่มสามารถใช้ในการสังสรรค์ได้ด้วย

11. ต้องการบริการที่เป็นเลิศด้วยความคาดหวังที่สูงขึ้นและในสภาวะการแข่งขันของการบริการต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริการที่ดีเยี่ยมและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ขายจึงต้องรับฟังลูกค้าทั้งคำต่อว่าและคำยกย่อง รวมถึงให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม มีอัธยาศัยไมตรี ตรงเวลา สร้างความประทับใจ ให้การยกย่องนับถือลูกค้าเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ แสวงหาเทคนิคใหม่ๆ ของการบริการที่ดีขึ้น มีการรับประกัน รักษาคำสัญญา มีคำตอบหรือข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องจากลูกค้าอาจจะไม่ให้โอกาสสำหรับการผิดพลาดครั้งที่สอง

12. ชอบทดลองสินค้าและบริการใหม่ๆ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ไประยะหนึ่งแล้วมักจะพบว่าสินค้านั้นมีความบกพร่องอยู่เสมอ จึงมีความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งที่ดีและใหม่ ความ

คาดหวังดังกล่าวทำให้วิถีชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง นักการตลาดจึงต้องเสนอนวัตกรรมอยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์เก่านำมาปรับปรุงใหม่โดยแก้ไขข้อบกพร่องและมีบริการเสริมความรู้ความเข้าใจต่างๆ

13. การเคลื่อนไหวตัวของตลาดมวลชนสู่ส่วนตลาดแยกย่อยการเปลี่ยนแปลงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของการตลาดที่เน้นส่วนตลาดแยกย่อย โดยนักการตลาดใช้ตัวแปรต่างๆ ในการแบ่งส่วนตลาด นอกจากนี้การเคลื่อนไหวของอายุประชากรที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ทำให้มีการเกิดและการ



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ .:192

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6 Ws และ 1 H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 193) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?,What?,Why?,Who?,When?Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants,Objects,Objecties,Organizations,Occasions,outlets และ Operation

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : 194

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการให้บริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมิ. (2545 : 158) ได้ให้ความหมายว่า “การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วบริการไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักใช้”

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538 : 227) ได้ให้ความหมายว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่คนกลุ่มหนึ่งเสนอให้กับบุคคลอื่น ๆ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ได้ เป็นเพียงการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 : 431) บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์

คอตเลอร์. (Kotler.2544 : 6) กล่าวว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้”

เลททิเนน. (Lehtinen.2546 : 6) ได้อธิบายว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ”

กรอนรูส์. (Gronroos.2546 : 6) ได้ให้คำจำกัดความว่า “บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มากก็น้อยจับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณี เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการบริการว่า “การบริการ หมายถึง ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรงหรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

สแตนตัน. (Stanton.2547 :7) “การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น”

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2543 : 202) “การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการโดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้นๆ หรือสิ่งที

สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบบริการหนึ่งๆให้แก่ผู้รับบริการ”

อดุล จาตุรงค์กุล , ดลยา จาตุรงค์กุล , พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล.(2546:4)ให้ความหมายว่า “บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแม้ว่ากระบวนการอาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตามแต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่ไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้”

บริการ (Service) หมายถึง ปฏิกริยาหรือการดำเนินงานต่างๆ ของธุรกิจต่อลูกค้านั่นเอง โดยมุ่งเน้นที่ความแตกต่างสี่ประการ ได้แก่ ความไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ความแตกต่างหลากหลายในรูปร่างลักษณะ (Heterogeneity or variability) ความคงทนถาวร การเน่าเสีย (Perishability of output) รวมถึงลักษณะของการที่มีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

ความสำคัญของการบริการ สามารถแบ่งได้ 2 ประเด็น ดังนี้

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ (2544 : 9)

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการบริการต่างๆหลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องรีบเร่งและแข่งขันตลอดเวลา ทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาคนอื่น ๆ ช่วยในการจัดการเรื่องต่างๆให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ

ต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจ

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้นซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับ บริการ เกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวยความสะดวกสบายและสนองตอบต่อความต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ เพื่อให้การดำเนินกิจการบริการประสบความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ได้โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ

2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ การบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริการมากในการตัดสินใจซื้อ

สินค้า คุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งขั้นได้ ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจเริ่มตั้งแต่ การให้ข้อมูลข่าวสาร หรือคำแนะนำต่างๆแก่ผู้ซื้อการแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อและการเสนอบริการ ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อ สิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้ลูกค้า คำซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจเกิดการพูดต่อกันไปยังกลุ่มลูกค้า (words of mouth) เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจ ให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ

2.1.4 ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ

อดุล จาตุรงค์กุล , ดลยา จาตุรงค์กุล , พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546 : 12-14) ได้อธิบายเกี่ยวกับ **องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน**

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นทำได้ดีมากน้อยเพียงใด

2. สถานที่, ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) และเวลา (Place, Cyberspace and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้าจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบ บริการส่งข่าวสารข้อความและอินเทอร์เน็ต (Internet) ช่วยให้ข้อมูลผ่าน ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace-การไม่มีสถานที่ที่พบเห็นได้)

3. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าขั้นนั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผลผลิตและคุณภาพ การปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพ แต่ผู้บริหารต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพของการบริการตามที่ถูกกำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะทำให้เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ

5. บุคคล ผลิตภัณฑ์บริการทั้งหลายขึ้นอยู่กับการทำงานที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมี

อิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่เขารับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ

6. การส่งเสริมตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จะเป็น จุดใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาเมื่อถึงเวลาอันควร การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การฝึกอบรม หรือผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ (Web site)

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เพอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า แสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่การตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งก็รวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อกับ

ลักษณะของบริการ

สมวงศ์ พงษ์สถาพร.(2547:15-19) บริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ

1. ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของการบริการได้ แต่มักจะเป็นการให้เข้าไปใช้ชั่วคราว เช่น การเช่าห้องพัก เช่ารถยนต์ หรือ การจ้างแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญจากความรู้สติปัญญา แม่บ้านทำความสะอาดจะเห็นได้ว่าเวลาที่ให้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญในการคิดค่าบริการ ฉะนั้นสินค้าและบริการมักจะคิดตามเวลาที่เสียไปในการให้บริการลูกค้า แต่ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆ

2. สินค้าบริการเป็นมูลค่าเพิ่มที่มาจากผลงานของสินค้าที่จับต้องได้ เช่น โรงแรม ประกอบไปด้วย ห้องพัก ภัตตาคาร การช้อปปิ้ง เมื่อนำมาประกอบเข้าด้วยกันกับบริการของโรงแรมทำให้มูลค่าห้องมีราคาสูงขึ้น

3. การบริการหลายอย่างจะต้องให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการด้วย เช่น การถอนเงินจากเครื่อง เอทีเอ็ม การไปตัดผม ลูกค้าที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการเหล่านี้จะถูกดูแลในขณะที่ผลิตสินค้าการบริการไปพร้อมๆกันถ้าในระหว่างการผลิตลูกค้าไม่ได้รับการเอาใจใส่ที่ดีลูกค้าจะไม่พอใจเพราะฉะนั้นสถานที่ให้บริการและเวลาที่เหมาะสมจะต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วย พร้อมกับการเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ

4. ลูกค้าคนอื่นเป็นส่วนหนึ่งของการบริการได้นอกจากการที่พนักงานบริการเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงกระบวนการบริการแล้ว บางครั้งลูกค้าคนอื่นที่มาแชร์การบริการก็มีส่วนในการทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการพอใจหรือไม่พอใจด้วย

5. การบริการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานให้สม่ำเสมอได้ยาก เนื่องจากเป็นการให้บริการโดยบุคคลไม่ใช่เครื่องจักรความผิดพลาดย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้สูงและการบริการบางประเภทลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตการบริการด้วยทำให้ยากต่อการควบคุมการผลิต คุณภาพการบริการ และการบริการที่เป็นมาตรฐาน

6. ลูกค้าประเมินคุณสมบัติของสินค้าบริการได้ยากซึ่งโดยสินค้าทั่วไปสามารถประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เช่น คุณสี รูปร่าง ราคา ขนาด แต่สินค้าบริการต้องใช้ประสบการณ์ที่เคยสัมผัสมาเป็นตัวตัดสิน หรือบางที่ตัดสินใจใช้บริการไปแล้วก็ยังไม่รู้สึกได้ยากในการประเมินว่าการบริการได้คุณภาพตามที่ต้องการหรือไม่ เนื่องจากกผลิตงานบริการเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนอยู่ฉากหลังลูกค้าไม่เห็นหรือรับรู้ เช่นการผ่าตัด หรือที่ปรึกษาทางการเงิน บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีจรรยาในวิชาชีพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจ

7. สินค้าบริการไม่สามารถผลิตและเก็บในคลังสินค้าได้ เนื่องจากการบริการเป็น Performance ที่มีผลต่อลูกค้าเป็นของสดไม่สามารถเก็บไว้ในสต็อกได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป ฉะนั้นในช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการมากๆลูกค้าต้องรอคิวซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ ฉะนั้นผู้ให้บริการจึงต้องผลิตสินค้าบริการนั้น ให้เหมาะสมกับปริมาณความต้องการของลูกค้าในช่วงชั่วโมงเร่งด่วนอย่างเพียงพอ

8. เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญของคุณภาพบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ มักจะต้องมาด้วยตนเองหรือประสบด้วยตนเอง ทำให้เสียเวลาถ้าลูกค้ารู้สึกว่าช้าทำให้เสียเวลามากเกินที่ตัวเองคาดหวังเอาไว้ก็จะไม่พอใจ ลูกค้าบางคนยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้ได้บริการที่รวดเร็ว

9. สินค้าบริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายกว่าสินค้าปกติ แต่ก่อนการบริการ มีข้อจำกัดทางด้านกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สามารถขยายการบริการออกไปรวดเร็วกว้างขวาง เพราะการบริการต้องใช้พนักงานที่ได้รับการฝึกมาอย่างดี มาผลิตงานบริการให้กับลูกค้า ณ สถานที่ตั้งสาขาอยู่

10. มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้อง หรือสัมผัสไม่ได้ ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ การจัดโฆษณา การบริการ จะต้องแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริการ

11. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) ลักษณะที่แยกจากกันไม่ได้ คือ ผู้ขายบริการคน

เดียว ไม่สามารถขายในตลาดได้หลายแห่งซึ่งเป็นข้อจำกัดของบริการ ทำให้เกิดตัวแทนช่วยในการส่งเสริมการบริการบางอย่างได้ เช่น การท่องเที่ยว ตัวแทนประกันชีวิต

การจำแนกประเภทของบริการ

1. การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบสิ่งของที่นำเสนอให้กับลูกค้า
 - 1.1 สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (Apure Tangible Good) สิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สบู่ ยาสระผม
 - 1.2 สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วย (A Tangible Goos with Accompanying Services) นอกจากจะมีสินค้าที่จับต้องได้แล้วยังประกอบด้วย บริการ เพื่อความน่าสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้น เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่
 - 1.3 สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน (A Hybrid) คือสิ่งนำเสนอให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร
 - 1.4 บริการที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Goods snd Service) โดยทั่วไปมักมีบริการเป็นองค์ประกอบหลักและมีสินค้าอย่างอื่นเป็นองค์ประกอบเสริม เช่น การบริการของสายการบิน รถโดยสาร การเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว
 - 1.5 การบริการอย่างแท้จริง (A Pure Services) คือสิ่งนำเสนอให้กับลูกค้าที่มีบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบของสินค้านรวมอยู่ด้วย เช่น การให้คำปรึกษา หนายความ การถอนฟัน การตรวจร่างกาย
2. การจำแนกประเภทบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม
 - 2.1 การค้าปลีกและค้าส่ง (Retailing and Wholesaling)
 - 2.2 การขนส่ง การกระจายสินค้าและการเก็บรักษาสินค้า (Transportation Distribution and Storang)
 - 2.3 การธนาคารและการประกันภัย (Banking and Insurance)
 - 2.4 อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)
 - 2.5 การสื่อสารและการบริการข้อมูลข่าวสาร (Communication and Information Service)
 - 2.6 สาธารณูปโภค รัฐบาล และการป้องกันประเทศ (Public Utilities Government and Defence)
 - 2.7 การดูแลสุขภาพ (Health Care)

2.8 การบริหารธุรกิจ การบริการที่เกี่ยวกับวิชาชีพ และการบริการประชากรศาสตร์
(Business Professional and Personal Services)

2.9 การบริการเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวและที่พัก (Recreation and Hospitality Services)

2.10 การศึกษา (Education)

2.11 องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ (Other non-profit organization)

3. การจำแนกประเภทของบริการด้วยวิธีการอื่น

3.1 ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย (End user)

3.1.1 บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น การเสริมสวย บริการนำเที่ยว

3.1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น การปรึกษาทางด้านการจัดการ การบริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี

3.1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น การบริการดูแลรักษาและซ่อมเครื่องจักร
ในโรงงาน

3.2 สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

3.2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก (People-based services) เช่น การบริการของภัตตาคาร บริการด้านการศึกษา

3.2.2. การบริการที่อาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก (Equipment-based services) เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ บริการล้างรถ

3.3 ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ (Level of contact)

3.3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก (High Contact services) เช่น บริการด้านการศึกษา

3.3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย (Low Contact services) เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์

3.4 ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ (Expertise and skill of service providers)

3.4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ (Professional service) เช่น บริการทางการแพทย์ ที่ปรึกษากฎหมาย

3.4.2 บริการที่ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะวิชาชีพ (Non-Professional service) เช่น บริการทำความสะอาด ซักผ้า

3.5 การบริการมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ (Profit Orientation)

- 3.5.1 การบริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานรัฐ บริการจากมูลนิธิ
- 3.5.2 การบริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน
- 3.6 รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship with Customers)
 - 3.6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิกและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
 - 3.6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิกและการให้บริการที่ไม่ต่อเนื่อง
 - 3.6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
 - 3.6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการและการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง
- 3.7 ระดับของการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า (Degree of Customization and Judgement in service Delivery)
 - 3.7.1 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น การบริการออกแบบและตกแต่งบ้าน
 - 3.7.2 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางการศึกษา
 - 3.7.3 ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อยและมีการปรับบริการมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน การบริการร้านอาหาร
 - 3.7.4 ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อยและมีการปรับบริการน้อย เช่น การบริการขนส่งมวลชนของรัฐ

แบ่งตามลักษณะการให้บริการ สามารถจัดได้ 4 ประเภท

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน ธนาคาร

กระบวนการการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

สมพงษ์ วงศ์สถาพร. (2547 : 40)

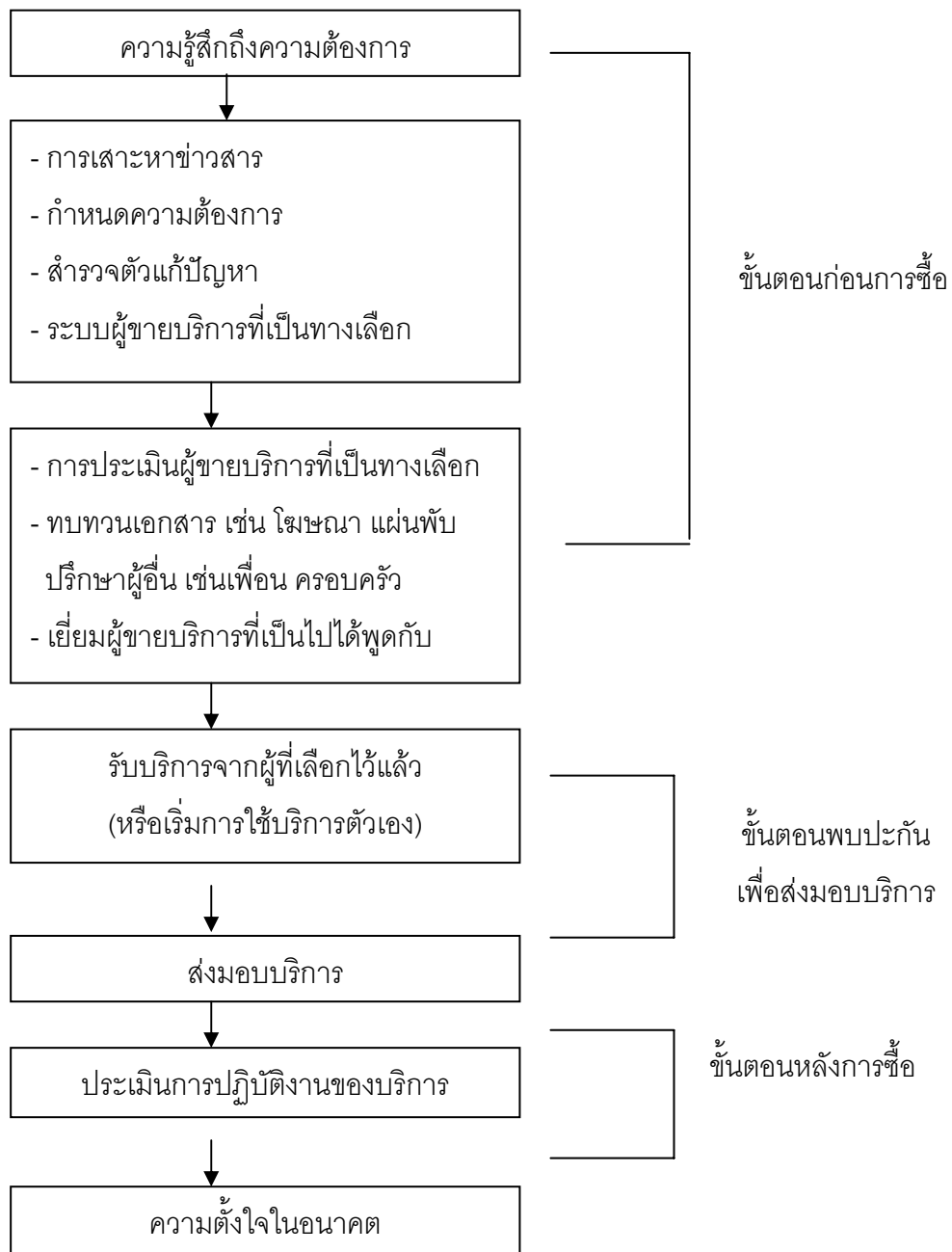
1. Core Service คือ แก่นของบริการประเภทนั้นๆเองที่ต้องการจะให้บริการ เช่น โรงแรม แก่นของบริการได้แก่ ห้องพักโรงแรม ส่วนสายการบิน คือ การเดินทางหรือการขนส่ง

2. Facilities Service ในบางครั้ง Core Service ก็ต้องอาศัย Facilities Service เพื่อช่วยทำให้การบริการห้องพักโรงแรม สะดวกรวดเร็วและสมบูรณ์เพิ่มขึ้น

3. Supporting Service คล้ายกับ Facilities Service คือเป็นส่วนเพิ่มขึ้นมาในการทำให้บริการนั้นสมบูรณ์ขึ้นซึ่งในบางครั้งยากที่จะแยกแยะได้อย่างชัดเจนว่าเป็นกลุ่มใด Supporting Service ไม่ได้ช่วยทำให้ลูกค้าใช้บริการได้รวดเร็วแต่เพียงอย่างเดียวแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าของบริการที่ให้บริการของตนแตกต่างจากคู่แข่งได้เด่นชัด

กระบวนการซื้อบริการ

กระบวนการซื้อ กระบวนการนี้มีขั้นตอนแยกกันเป็นสามส่วน คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (The Prepurchase Stage) ขั้นตอนที่มีการพบหน้ากันเพื่อขายบริการ (Services Encounter Stage) และขั้นตอนหลังการซื้อ (The Postpurchase Stage)



ภาพประกอบ 6 กระบวนการซื้อ กิจกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้และประเมินบริการ
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2546). การตลาดบริการ.: 85

คุณภาพบริการ

สุวรรณณี แสงชัย (2539 : 11) คุณภาพบริการ หมายถึง การที่สินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้ในราคาที่ถูกค่าพอใจ

คุณภาพของบริการที่ถูกค้ำองหา

1. Tangibles หมายถึงองค์ประกอบทางด้านกายภาพที่ประกอบขึ้นมาในการให้บริการต่างๆ เช่น ในคลินิกแพทย์จะต้องมีสถานที่พักผ่อน เก้าอี้ นั่ง แสงสว่าง หนังสือพิมพ์ประกอบให้คนใช้คอยก่อนมารับการรักษาจากหมอ

2. Reliability เป็นมุมมองที่ถูกค้ำองจากความสามารรถในการส่งมอบบริการของพนักงานได้ตรงตามเวลาและถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันได้ เช่น การส่งพัสดุทางไปรษณีย์สามารถส่งสินค้าได้ถูกต้องและตรงตามเวลาที่ระบุไว้

3. Responsiveness เป็นความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าทันทีที่ลูกค้ามีความต้องการ

4. Assurance หมายถึง ความรู้ในงานและความมีอัธยาศัยของพนักงานบริการที่พร้อมจะให้คำอธิบาย ขั้นตอนการบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าในการให้บริการ ตลอดจนเพื่อความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนรับบริการ

5. Empathy เป็นความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า พนักงานบริการสามารถที่จะให้การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงานบริการนั้นๆ ตลอดเวลา

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

มิลเลท. (Milett.1954:4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services)หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค (Ample Service)

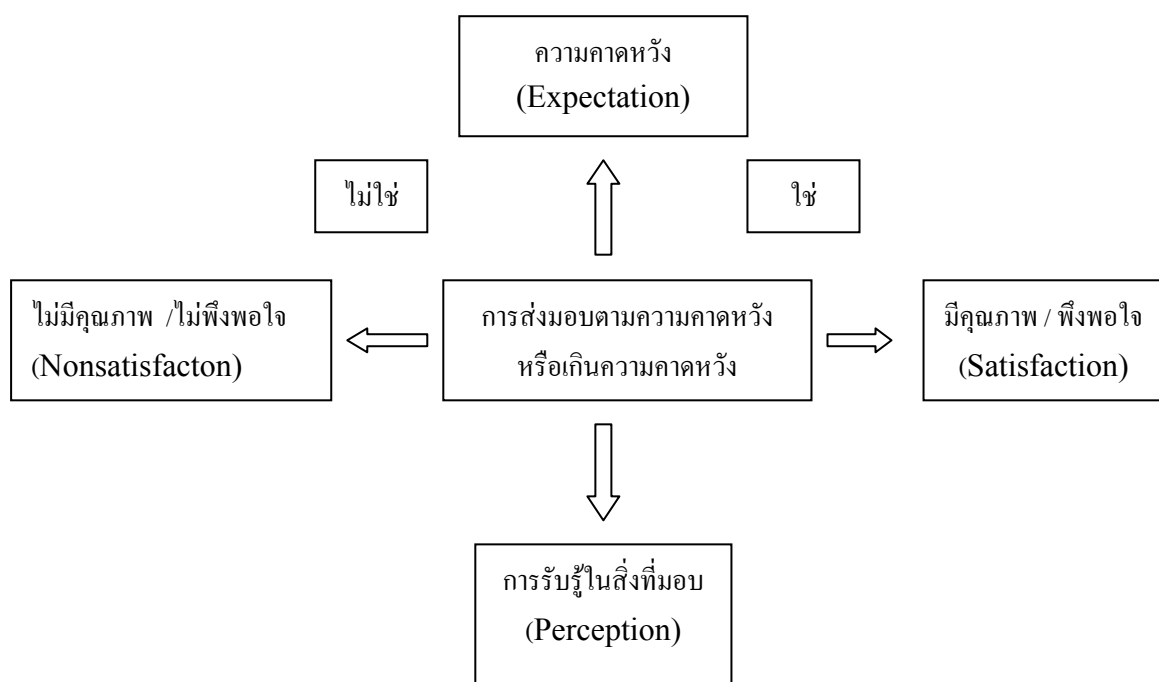
2. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น

3. ความสามารถในการให้บริการอย่างยุติธรรมโดยลักษณะการจัดให้มันจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Services)

4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันเวลา (Timely Services) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า(Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้นเรื่อยไป

วาวรา. (Vavra.1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการ คือ ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า (Defintion of Satisfaction)

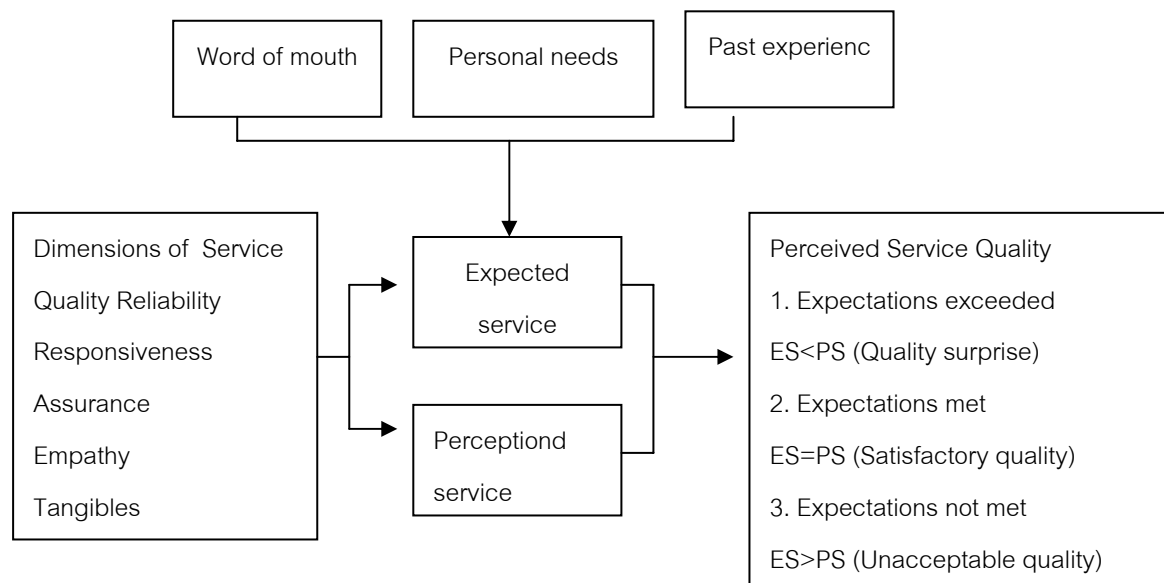
ที่มา : Vavra Terry G, Aftermarketing. (1992).How to keep Customer For Life through Relationship Marketing. P.172.

จากภาพประกอบ หากมีการสอบถามลูกค้าพวกเขาจะรู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งไม่ได้เป็นความรู้สึกนึกคิดเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วยการที่จะจัดส่งสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ

วาวรา. (Vavra.1992) จึงกล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกันกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความ

คาดหวังของลูกค้าเป็นเครื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวที่ว่าคำหนึ่งทีกล่าววว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น”

ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถกำหนดได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการและการรับรู้จากบริการที่ได้รับ ถ้าความคาดหวังต่ำกว่าผลที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อบริการมาก หากความคาดหวังเท่ากับผลบริการที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าความคาดหวังสูงกว่าผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ



ภาพประกอบ 8 แสดงช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1995). *Marketing Research*. P.

ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543 : 27-29) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

คอตเลอร์. (Kotler. 2000 : 36) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546 : 44-45) ความพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขาถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือปิติยินดี แต่ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาดหวังลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็พอใจ

สมวงศ์ พงษ์สถาพร. (2547 : 59) ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังในตอนแรกก็จะเป็นไม่พอใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงตามความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคำนึงถึงคุณภาพของเหมาะสมกับคุณภาพของบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการของแต่ละคนอาจแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

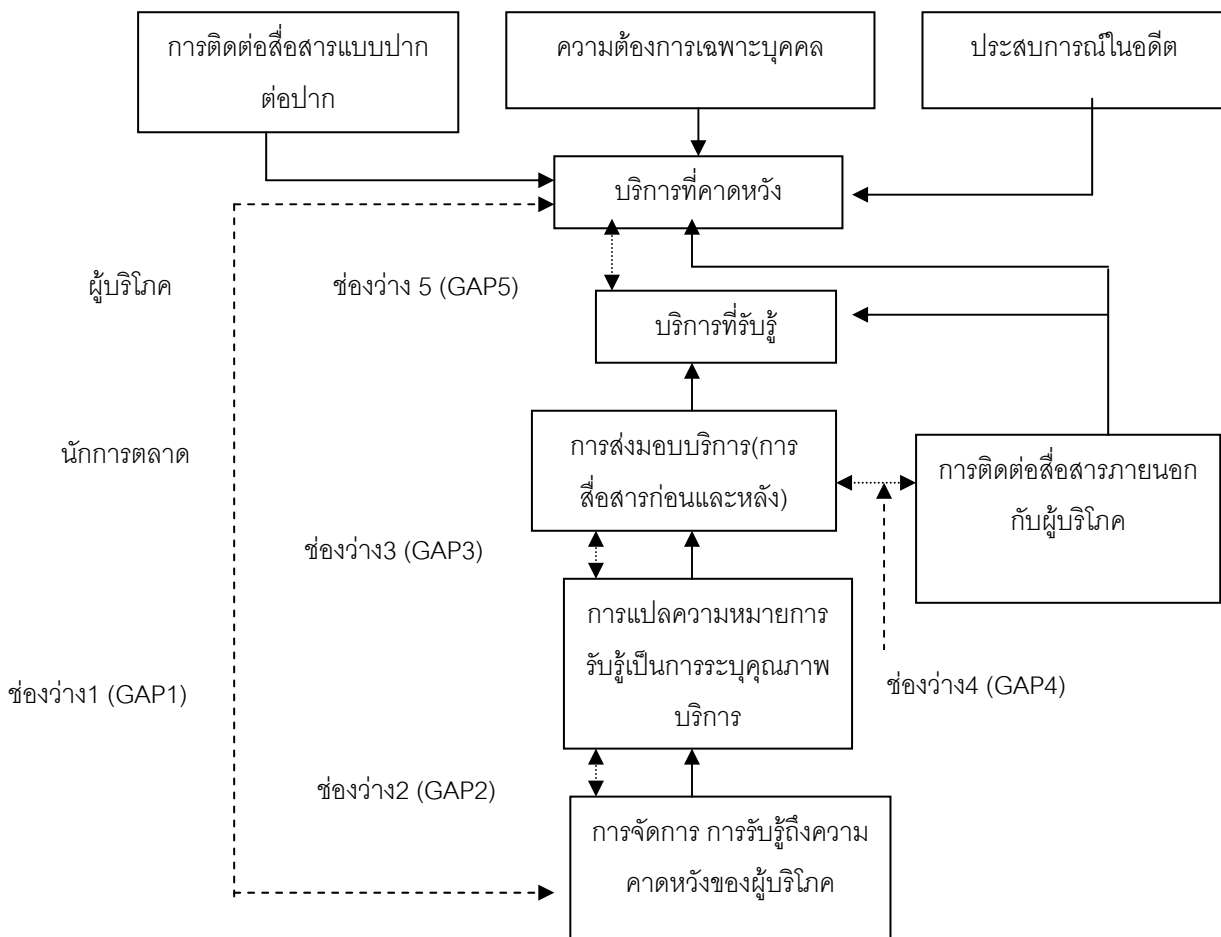
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็รู้สึกดีกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ,ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็น

สำคัญจะแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทน การจัดพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ ที่นำเสนอการบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพเช่นการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลในการสำรองที่พักโรงแรม การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงิน



ภาพประกอบ 9 โมเดลคุณภาพของบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.: 439

โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model) Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูปซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specification) ฝ่ายจัดการอาจแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

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

4. ช่องว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

6. ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย

ประวัติความเป็นมา

เนื่องจากเครือซิเมนต์ไทยเป็นผู้นำในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ก่อสร้างชั้นนำของเมืองไทยไม่ว่าจะเป็น การตอบสนองของผู้ออกแบบเช่น สถาปนิก วิศวกร เจ้าของโครงการ และสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง คือระบบของหลังคา เครือซิเมนต์ไทยจึงได้สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยการจัดตั้งศูนย์รวมหลังคาครบวงจร ซึ่งมีการจัดตั้งเป็นศูนย์หลังคาแห่งแรกในประเทศไทยที่สาขาภิบาล 3 ในวันที่ 29 เมษายน 2548 โดยดำเนินการให้ข้อมูลให้กับลูกค้าส่วนมากทางด้านผลิตภัณฑ์ นำเสนอในเรื่องหลังคา ด้านนวัตกรรมและอุปกรณ์หลังคา ทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดและการสร้างความแตกต่างที่ให้บริการครบวงจร ณ สถานที่เดียวมีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในด้านหลังคา ด้านนวัตกรรมและอุปกรณ์หลังคาที่ครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้าง Differentiation จากคู่แข่ง โดยการให้บริการด้านหลังคาแบบครบวงจรเป็น One Stop Services ผ่านทางร้าน Key Dealer ในแต่ละภูมิภาค
2. เพื่อสร้าง Competitive Edge โดยใช้จุดได้เปรียบเชิงการแข่งขันในด้านความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์หลังคาและงานบริการ ประสานกับการมี Roof Competency ที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. เพื่อทำ Synergy Market ระหว่าง BUs – Roofing ใน CBP

Concept

“Cement Thai Roofing Center - ศูนย์รวมหลังคาครบวงจร... นวัตกรรมด้านการบริการล่าสุดจากเครือซิเมนต์ไทยที่จะตอบสนองความต้องการของคุณในทุกเรื่องหลังคาได้อย่างครบถ้วน” โดยประกอบด้วย 3 ส่วนหลักด้วยกัน คือ

1. **Roofing Solution** หมายถึง ส่วนงานที่ให้บริการด้านหลังคาให้กับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งานด้านต่างๆ ทั้งด้าน Presales and After-sales Service ประกอบด้วย

- ให้คำแนะนำและรับปรึกษาปัญหาเรื่องหลังคาทุกประเภท
- คำแนะนำการใช้สินค้าและงบประมาณในการติดตั้ง
- รับมุงหลังคา
- รับซ่อมแซมและเปลี่ยนหลังคา
- ออกแบบและติดตั้งโครงหลังคาสำเร็จรูป

2. Roofing Innovation หมายถึง ส่วนแสดงสินค้าที่สื่อให้เห็นภาพพจน์ และตอกย้ำความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความเป็นผู้นำด้านหลังคาในการนำเสนอนวัตกรรมด้านหลังคาต่างๆ ออกสู่ตลาด

- ผู้นำในด้านการพัฒนาวัสดุหลังคา
- ศูนย์รวมนวัตกรรมอุปกรณ์เกี่ยวกับหลังคา

3. Roofing Studio หมายถึง ส่วนแสดงสินค้าที่สื่อให้เห็นถึงความสวยงามของหลังคาแต่ละประเภทเพื่อให้ลูกค้าเยี่ยมชมและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบุคลิกของแต่ละคน

- ศูนย์รวมหลังคาหลากหลาย Design หลายสีสีน
- แนะนำรูปแบบกระเบื้องและสีของหลังคาให้เข้ากับสไตล์บ้านของคุณ
- พยายามแสดงผลผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เป็น Roofing System

vision

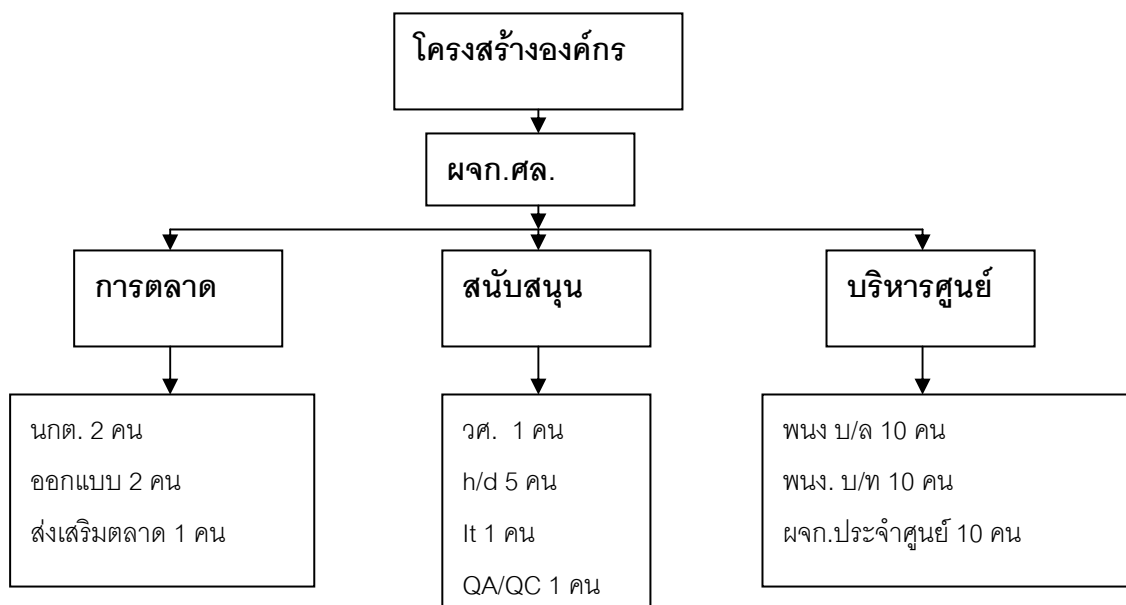
เป็นช่องทางแรก ที่ลูกค้ากลุ่มเจ้าของบ้านสร้างใหม่ ช่าง/ผรม., เจ้าของธุรกิจบ้านจัดสรรขนาดเล็ก, เจ้าของบ้านเก่า เลือกใช้บริการ ในสินค้า และบริการเกี่ยวกับหลังคาบ้าน

mission

M1 จัดทำ Cementhai Roofing Center Shop เพื่อให้บริการ ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทยโดยให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4 กลุ่ม (เจ้าของบ้านใหม่, ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง, เจ้าของธุรกิจบ้านจัดสรรขนาดเล็ก, เจ้าของบ้านเก่า)

M2 สร้างยอดขายที่เกิดจากการให้บริการของ RFC ในร้านผทจ.มากกว่า 60 % ในสินค้าและบริการเกี่ยวกับหลังคา

M3 สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้มีความพึงพอใจมากกว่า 90 %



7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สัญญา ศรีศุทธิพร.(2546). ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อกระเบื้องหลังคาของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ ถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมในระดับปานกลาง พฤติกรรมซื้อกระเบื้องหลังคาหรือบริการโดยเฉลี่ย 4.94 ครั้ง ซื้อสินค้าหรือบริการต่อครั้งประมาณ 5090.51 บาทใช้เวลาในการซื้อต่อครั้งประมาณ 1.11 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 17.01 – 19.00 น. ซื้อสินค้ากลุ่มเซรามิคบ่อยที่สุด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเองมากที่สุดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อกระเบื้องหลังคาด้านการใช้เวลา/ครั้งมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนประสมทางด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกระเบื้องหลังคา

จินตนา ศรีไชยา.(2550). ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อคอนโดมิเนียม บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 29-37 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีความคาดหวังและรับรู้จริงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ การบริการหลังการขาย ทำเลที่ตั้ง ด้านโปรโมชั่น มีระดับความคาดหวังมาก และไม่มี ความพึงพอใจด้านคุณภาพ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ คอนโดมิเนียม มจ.แอล.พี.เอ็น มีความพึงพอใจมากหลังจากเข้าอยู่อาศัย ในอนาคตจะกลับมาซื้อ และค่อนข้างจะแนะนำให้คนรู้จักซื้อ ด้านการรับรู้จริง มีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านคุณภาพ ด้านบริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีคามสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก

รัชชนัญ พุทธประสาท.(2545). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการใช้จ่ายในการซื้อกระเบื้องหลังคาของผู้บริโภคในศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเมื่อต้องการใช้ เวลาที่ใช้ในการซื้อประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายซื้อในแต่ละครั้ง 1,001 -5,000 บาท สินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ โคมไฟและอุปกรณ์ไฟฟ้า อุปกรณ์ห้องน้ำ และใช้บริการเพิ่มเติมมากที่สุด คือ ศูนย์ให้คำปรึกษาวิธีการแก้ปัญหา วิธีการซ่อมแซมระบบประปา งานประตุน้ำต่าง งานปูน งานติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ เหตุผลสำคัญที่ซื้อคือใช้เองในครอบครัว การเลือกสถานที่ตั้งของศูนย์ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค เพราะใกล้บ้าน

ธรรตชนน วิตตานนท์.(2545). ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ ศูนย์การค้าปลีกวัสดุก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาไฮมโปร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านสินค้ามากที่สุด ด้านความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย มีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด ด้านความชัดเจนของใบเสร็จรับเงิน มีความพึงพอใจด้านสถานที่มากที่สุด ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้านบุคลิกลักษณะ ท่าทาง และความสุภาพของพนักงานขาย ด้านข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือควรมีการจัดการบริหารสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ควรเพิ่มชนิดของสินค้าให้มีความหลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ และควรปรับปรุงด้านการบริการสินค้าพิเศษ ด้านราคายังสูงกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ คือควรขยายเวลาการให้บริการให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย ควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ในตัวสินค้า

พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย. (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน, ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท ความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการ มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านความเชื่อถือของสินค้า รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านลักษณะของสินค้ามีระดับความคาดหวังน้อยที่สุด การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการ มีการรับรู้ในระดับเป็นจริงมากที่สุดในด้านความเชื่อถือของสินค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อการให้บริการ ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการกลับมาใช้สินค้าและบริการของร้านโนเกียชอป พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านโนเกียชอปไม่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่จะกลับมาใช้หรือไม่กลับมาใช้บริการของร้านโนเกียชอป

เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล): กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการโดยรวม โดยไม่พอใจในคุณภาพบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจมากที่สุด

ยุพาวรรณ ใจประจง. (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-34 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวมมีระดับความคาดหวังมากที่สุดด้านลักษณะทางกายภาพ ความเป็นจริงในการบริการด้านคุณภาพการบริการมากที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพ การวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรม ลูกค้าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มคาดว่าจะกลับมาใช้บริการในอนาคต คาดว่าจะซื้อสินค้าของบริษัท และคาดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของศูนย์บริการ ความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการโดยรวม มีค่าความเป็นจริงของคุณภาพบริการต่ำกว่า ความคาดหวังของคุณภาพบริการ ความเป็นจริงในการบริการด้านคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรโดยศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย” เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมี 1 สาขา คือ สาขาสุขาภิบาล 1 และเขตปริมณฑลมี 2 สาขา คือ สาขานนทบุรีและสาขานครปฐม

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามาใช้บริการ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549:26) ได้ขนาดตัวอย่าง 246 ตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

- Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
- P = ความน่าจะเป็นของประชากร 0.2 เนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝนกลุ่มตัวอย่างจะน้อย
- q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา $1 - p = 0.8$
- e = สัดส่วนของความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.02)(0.08)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.16)}{0.0025}$$

$$= 245.86 \text{ หรือ } 246$$

แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงสำรองเผื่อไว้ 5% เท่ากับ 20 ตัวอย่าง แต่ไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

$$n = 246 \times 0.05$$

$$= 12.30 \text{ หรือ } 13$$

ดังนั้นรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 246 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย 3 สาขาเท่าๆกัน คือสาขาสุขาภิบาล 1 จำนวน 82 ตัวอย่าง สาขานนทบุรี จำนวน 82 ตัวอย่าง และสาขานครปฐม จำนวน 82 ตัวอย่าง รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 246 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยทั้ง 3 สาขา เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถามขึ้น เพื่อการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย สาขาสุขาภิบาล 1 สาขานนทบุรี และสาขานครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- เพศชาย
- เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุจากปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 137) ได้กล่าวถึง อายุ (Age) คือบุคคล

ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี ,12-19 ปี , 20-34 ปี, 35-49 ปี ,50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มที่อายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์เป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายได้แก่

- อายุ 20-34 ปี
- อายุ 35-49 ปี
- อายุ 50-64 ปี
- อายุ 65 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 204) ได้แก่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากกลุ่มประชากรประกอบด้วยบุคคลหลากหลายสถานภาพและอาชีพ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึง 70,001 บาทขึ้นไปดังนี้(นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.2547 : 157)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 10,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท
- 50,001 – 70,000 บาท
- ตั้งแต่ 70,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 205) ได้แก่

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน/องค์กร
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ผู้รับเหมาก่อสร้าง
- สถาปนิก
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทของการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่/บุคลากร สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซีเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาตร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ประกอบด้วยคำถามรวม 27 ข้อ ดังนี้

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. ด้านประเภทของการให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร | จำนวน 9 ข้อ |
| 4. ด้านสถานที่ | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ เป็นข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคาดหวังและการรับรู้จริงที่ได้รับ ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5 คะแนน
คาดหวังมาก	4 คะแนน
คาดหวังปานกลาง	3 คะแนน
คาดหวังน้อย	2 คะแนน
คาดหวังน้อยที่สุด	1 คะแนน
<u>การรับรู้จริงที่ได้รับจริง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
รับรู้จริงมากที่สุด	5 คะแนน
รับรู้จริงมาก	4 คะแนน
รับรู้จริงปานกลาง	3 คะแนน
รับรู้จริงน้อย	2 คะแนน
รับรู้จริงน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถามคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

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

5

= 0.80

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	คาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	คาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	คาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	คาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	คาดหวังน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้จริงที่ได้รับจากการบริการ สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	รับรู้จริงมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	รับรู้จริงมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	รับรู้จริงปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	รับรู้จริงน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	รับรู้จริงน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ (Parasuraman, Zeithamal & Berry. 1989 : 133) ดังนี้

- ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการมีมากกว่าความรับรู้จริงจากบริการที่ได้รับจริง (ES > PS) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับ
- ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความจริงจากการบริการที่ได้รับจริง (ES = PS) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจกับการได้รับบริการ
- การรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ (ES < PS) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราการวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Sementic differential Scale) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยอย่างไร เป็นมาตราการวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Sementic differential Scale) ได้แก่ กลับมาใช้บริการแน่นอน ...5.... : ..4..... : ..3..... : ..2..... :1.. ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 2 ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยเป็น
มาตราการวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Sementic differential Scale) ได้แก่

แนะนำแน่นอน ...5.... : ...4.... : ...3.... : ...2.... : ...1.... ไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 3 ในอนาคตท่านจะซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือซิเมนต์ไทย เป็นมาตราการวัดแบบ
ความหมายที่ตรงข้ามกัน (Sementic differential Scale) ได้แก่

ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน ...5.... : ...4.... : ...3.... : ...2.... : ...1.... ไม่ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน

แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ค่าประเมิน

กลับมาใช้บริการแน่นอน

5 คะแนน

ค่อนข้างกลับมาใช้บริการ

4 คะแนน

ไม่แน่ใจ

3 คะแนน

ค่อนข้างไม่กลับมาใช้บริการ

2 คะแนน

ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

1 คะแนน

แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ค่าประเมิน

แนะนำแน่นอน

5 คะแนน

ค่อนข้างแนะนำ

4 คะแนน

ไม่แน่ใจ

3 คะแนน

ค่อนข้างไม่แนะนำ

2 คะแนน

ไม่แนะนำแน่นอน

1 คะแนน

แนวโน้มการซื้อกระเบื้องหลังคาของบริษัทในอนาคต

ค่าประเมิน

ซื้อสินค้าของบริษัทแน่นอน

5 คะแนน

ค่อนข้างซื้อสินค้าบริษัท

4 คะแนน

ไม่แน่ใจ

3 คะแนน

ค่อนข้างไม่ซื้อสินค้าบริษัท

2 คะแนน

ไม่ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน

1 คะแนน

เกณฑ์เฉลี่ยแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง กลับมาใช้บริการแน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ค่อนข้างกลับมาใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างไม่กลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	แนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ค่อนข้างแนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์เฉลี่ยแนวโน้มการซื้อกระเบื้องหลังคาของบริษัทในอนาคตสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ค่อนข้างซื้อสินค้าบริษัท
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ค่อนข้างไม่ซื้อสินค้าบริษัท
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นระดับการวัด

ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 ช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scales) ได้แก่

- ช่วงเวลา 08.00–11.00 น.
- ช่วงเวลา 11.01-14.00 น.
- ช่วงเวลา 14.01-17.00 น.
- ช่วงเวลา 17.01 น. เป็นต้นไป

ข้อที่ 2 สาขาที่ลูกค้ามาใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมี 2 สาขา ได้แก่

- สาขาสุขาภิบาล 1
- สาขานนทบุรี
- สาขานครปฐม

ข้อที่ 3 ลูกค้ำรู้จักศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยจากสื่อใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์
- อินเทอร์เน็ต
- หนังสือพิมพ์
- แผ่นโปรซีดี/หนังสือ
- สำนักงานใหญ่
- เพื่อนแนะนำ

ข้อที่ 4 เหตุจูงใจที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales) ได้แก่

- ใกล้บ้าน
- เดินทางสะดวก
- บริการดี
- มีสินค้าให้เลือกมาก

ข้อที่ 5 วัตถุประสงค์ที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales) ได้แก่

- ปรึกษาปัญหาหลังคา
- การประมาณการหลังคา
- สอบถามรายละเอียด/การติดตั้ง
- รับบริการออกแบบโครงสร้างหลังคา

ข้อที่ 6 เหตุผลที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales) ได้แก่

- ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ
- ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ
- ภาพพจน์ของตราสินค้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามของการวิจัย จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยมากยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดไว้

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

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด กับลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย และทดสอบความเชื่อถือได้โดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)(กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for windows) การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น ดังนี้

ความคาดหวังต่อการให้บริการโดยรวม = .96

การรับรู้จริงต่อการให้บริการโดยรวม = .91

ด้านแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย = .70

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการต่างๆ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส
4. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ นำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า t – test , ค่า F – test , Paired sample t – test และค่า Pearson Product moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 38) โดยใช้สูตรดังนี้

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

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ
(กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

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

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

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

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา.
2546 : 449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยค่า df คือ ค่าองศาอิสระ

ถ้าพบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยมีค่าความอิสระดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 165)

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 One-way-ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way-ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (B) (Hartung.2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า MSW = $\sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsthe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S^2_i	แทน	ความความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$n_i \neq n_j$		
	$r = n - k$		
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j	
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน	
k	แทน	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ	
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด	
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น	

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett T3)(Keppel.1982 : 153-155)

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MSs/A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	MSs/A	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 ค่า Paired – sample t – test ในการทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบเป็นคู่ๆ และมีความสัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกันซึ่งมีการทดสอบ 2 ครั้งเพื่อเปรียบเทียบกัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 323)

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

$$d = \frac{\sum d}{n}$$

$$S_d = \sqrt{\frac{n \sum d^2 - (\sum d)^2}{n(n-1)}}$$

$$df (v) = n - 1$$

เมื่อ \bar{d} แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
 n แทน จำนวนคู่
 d แทน ค่าเฉลี่ยผลต่าง
 sd แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
 df หรือ v คือ ชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

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

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ หมายความว่าค่าของ r คือ

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์น้อย

ในการประเมินผล ใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$\pm 0.81 - \pm 1.00$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm 0.61 - \pm 0.80$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
$\pm 0.41 - \pm 0.60$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm 0.21 - \pm 0.40$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
$\pm 0.01 - \pm 0.20$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาตรวจจรวจจากเครื่องซีเมนต์ไทย แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การทดสอบค่าที่ (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-ANOVA) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อเปรียบเทียบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD หรือ Dunnett's T3

ข้อที่ 2. การรับรู้จริงของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ข้อที่ 3. ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Paired – Sample – t-test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS.	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t- Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทของการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สมมติฐานอนุमान ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย แตกต่างกัน
2. การรับรู้ของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย
3. ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	56.1
หญิง	108	43.9
รวม	246	100.0
2. อายุ		
20-34 ปี	110	44.7
35- 49 ปี	97	39.4
50-64 ปี	39	15.9
รวม	246	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	38.2
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	117	47.6
สูงกว่าปริญญาตรี	35	14.2
รวม	246	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	109	44.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	137	55.7
รวม	246	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	28.0
10,001 – 30,000 บาท	87	35.4
30,001 – 50,000 บาท	54	22.0
50,000 – 70,000 บาท	36	14.6
รวม	246	100
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	14.6
พนักงานเอกชน/องค์กร	122	49.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	35	14.2
ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง	53	21.5
รวม	246	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 246 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ

พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 56.1 และเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

2. อายุ

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-49 ปี จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 39.4 อายุระหว่าง 50-64 ปี จำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 15.9

3. ระดับการศึกษา

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 38.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

4. สถานภาพ

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และโสด จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 44.3

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

6. อาชีพ

พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/องค์กร จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ อาชีพช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

การประเมินคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านประเภทของการให้บริการ	4.25	.66	คาดหวังมากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.28	.64	คาดหวังมากที่สุด
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร	4.34	.61	คาดหวังมากที่สุด
ด้านสถานที่	4.35	.67	คาดหวังมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	.78	คาดหวังมาก
ภาพรวม	4.25	.58	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านประเภทของการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

โดยเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านสถานที่ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35

ลำดับที่ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34

ลำดับที่ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28

ลำดับที่ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านประเภทของการให้บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25

ลำดับที่ 5 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ด้านประเภทการให้บริการ

ความคาดหวังต่อการให้บริการด้าน ประเภทของการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้ คำปรึกษาเกี่ยวกับงานหลังคา	4.26	.77	คาดหวังมากที่สุด
รายละเอียดการประมาณการ ค่าใช้จ่ายและจำนวนหลังคาที่ใช้	4.20	.75	คาดหวังมาก
ความชัดเจนของการให้บริการงาน หลังคาที่ครบวงจร	4.25	.77	คาดหวังมากที่สุด
การให้บริการสอบถามรายละเอียด สินค้า/การติดตั้งระบบหลังคา	4.27	.75	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.24	.66	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 4 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านประเภทการ
ให้บริการโดยรวม พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24

โดยเมื่อพิจารณารายด้านประเภทการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวัง ใน
ระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านการให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้ง
ระบบหลังคา ในระดับคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27

ลำดับที่ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงาน
หลังคา ในระดับคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26

ลำดับที่ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความชัดเจนของการให้บริการงานหลังคาที่ครบวงจร ใน
ระดับคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25

ลำดับที่ 4 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายและจำนวน
หลังคาที่ใช้ ในระดับคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
ด้านกระบวนการให้บริการ

ความคาดหวังต่อการให้บริการด้าน กระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
สามารถบริการได้ตรงวัน/เวลา ตามที่ตกลงกันได้	4.30	.76	คาดหวังมากที่สุด
ความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการ	4.24	.80	คาดหวังมากที่สุด
ความถูกต้องของการให้บริการและ ตรงตามความต้องการของท่าน	4.23	.82	คาดหวังมากที่สุด
ความทันสมัยและเพียงพอของ อุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.33	.79	คาดหวังมากที่สุด
ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ	4.40	.73	คาดหวังมากที่สุด
ความสะดวกในการให้บริการผ่าน ทางโทรศัพท์/โทรสาร	4.16	.82	คาดหวังมาก
ภาพรวม	4.28	.64	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านกระบวนการ
ให้บริการโดยรวม พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

โดยเมื่อพิจารณารายด้านกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวัง ใน
ระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ในระดับความคาดหวัง
มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40

ลำดับที่ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ใน
ระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33

ลำดับที่ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านสามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ ในระดับ
ความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30

ลำดับที่ 4 ลูกคามีความคาดหวังด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24

ลำดับที่ 5 ลูกคามีความคาดหวังด้านความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23

ลำดับที่ 6 ลูกคามีความคาดหวังด้านความสะดวกในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์/โทรสาร ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร

ความคาดหวังต่อการให้บริการด้าน เจ้าหน้าที่/บุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
การแต่งกายที่เหมาะสมของผู้ให้บริการ	4.35	.74	คาดหวังมากที่สุด
การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย	4.32	.74	คาดหวังมากที่สุด
ความเสมอภาคในการให้บริการ	4.26	.74	คาดหวังมากที่สุด
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	4.30	.73	คาดหวังมากที่สุด
ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ	4.34	.74	คาดหวังมากที่สุด
ความคล่องตัวในการให้บริการ	4.27	.75	คาดหวังมากที่สุด
ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.39	.71	คาดหวังมากที่สุด
การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้	4.35	.75	คาดหวังมากที่สุด
อย่างละเอียด			
เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์มีอัธยาศัยที่ดี	4.49	.70	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.34	.61	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรโดยรวม พบว่า ลูกคามีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34

โดยเมื่อพิจารณารายด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร แสดงให้เห็นว่าลูกคามีความคาดหวัง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่ 1 ลูกคามีความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยที่ดี ในระดับคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.49

ลำดับที่ 2 ลูกค้ำมีความคาดหวังด้านความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39

ลำดับที่ 3 ลูกค้ำมีความคาดหวังด้านการตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้ำได้อย่างละเอียด ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35

ลำดับที่ 4 ลูกค้ำมีความคาดหวังด้านการแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35

ลำดับที่ 5 ลูกค้ำมีความคาดหวังด้านความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34

ลำดับที่ 6 ลูกค้ำมีความคาดหวังด้านการสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32

ลำดับที่ 7 ลูกค้ำมีความคาดหวังด้านความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30

ลำดับที่ 8 ลูกค้ำมีความคาดหวังด้านความคล่องตัวในการให้บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27

ลำดับที่ 9 ลูกค้ำมีความคาดหวังด้านความเสมอภาคในการให้บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่

ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
ความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	4.33	.76	คาดหวังมากที่สุด
ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ	4.33	.72	คาดหวังมากที่สุด
ความสวยงามของสถานที่หรือรับบริการ	4.38	.73	คาดหวังมากที่สุด
ภาพรวม	4.35	.67	คาดหวังมากที่สุด

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่โดยรวมพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35

โดยเมื่อพิจารณาตามด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวัง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่ 1 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความสวยงามของสถานที่ที่รองรับบริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38

ลำดับที่ 2 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33

ลำดับที่ 3 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ ในระดับความคาดหวังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคาดหวัง
การโฆษณาทางโทรทัศน์	4.19	.83	คาดหวังมาก
การจัดให้มีของสัมมนาคุณ	4.03	.92	คาดหวังมาก
การแจกเอกสาร/โปรซัวร์	3.97	.93	คาดหวังมาก
สื่อทางวิทยุ	4.00	.89	คาดหวังมาก
หนังสือพิมพ์	4.10	.93	คาดหวังมาก
ภาพรวม	4.06	.78	คาดหวังมาก

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

โดยเมื่อพิจารณาตามด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวัง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ลำดับที่ 1 ลูกคามีความคาดหวังด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19

ลำดับที่ 2 ลูกคามีความคาดหวังด้านหนังสือ/วารสาร ในระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

ลำดับที่ 3 ลูกคามีความคาดหวังด้านการจัดให้มีของสมนาคุณ ในระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

ลำดับที่ 4 ลูกคามีความคาดหวังด้านหนังสือพิมพ์ ในระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00

ลำดับที่ 5 ลูกคามีความคาดหวังด้านสื่อทางวิทยุ ในระดับความคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยด้านการให้บริการโดยรวมของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย

การวัดคุณภาพของการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้จริง
ด้านประเภทของการให้บริการ	4.02	.72	การรับรู้จริงมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.09	.66	การรับรู้จริงมาก
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร	4.25	.80	การรับรู้จริงมาก
ด้านสถานที่	4.14	.74	การรับรู้จริงมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	.99	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	4.02	.64	การรับรู้จริงมาก

ตาราง 9 แสดงข้อมูลการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านประเภทของการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

โดยเมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลูกคามีการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25

ลำดับที่ 2 ลูกคามีการรับรู้จริงด้านสถานที่ ในระดับการการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14

ลำดับที่ 3 ลูกคามีการรับรู้จริงด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับการการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09

ลำดับที่ 4 ลูกคามีการรับรู้จริงด้านประเภทของการให้บริการ ในระดับการการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

ลำดับที่ 5 ลูกคามีการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับการการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงในการให้บริการด้านประเภทของการให้บริการ

การรับรู้จริงในการให้บริการด้าน ประเภทของการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับของการรับรู้จริง
ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา เกี่ยวกับงานหลังคา	3.98	.80	การรับรู้จริงมาก
รายละเอียดการประมาณการ ค่าใช้จ่ายและจำนวนหลังคาที่ใช้	3.97	.87	การรับรู้จริงมาก
ความชัดเจนของการให้บริการงาน หลังคาที่ครบวงจร	4.05	.82	การรับรู้จริงมาก
บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/ การติดตั้งระบบหลังคา	4.08	.83	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	4.02	.72	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านประเภทของการให้บริการ โดยรวม พบว่า มีระดับการการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

โดยเมื่อพิจารณารายด้านประเภทการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าลูกคามีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลูกคามีการรับรู้จริงด้านการให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้งระบบ
หลังคา ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

ลำดับที่ 2 ลูกคามีการรับรู้จริงด้านความชัดเจนของการให้บริการงานหลังคาที่ครบวงจร ใน
ระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05

ลำดับที่ 3 ลูกคามีการรับรู้จริงด้านความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงาน
หลังคา ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98

ลำดับที่ 4 ลูกคามีการรับรู้จริงด้านรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายและจำนวนหลังคา
ที่ใช้ถูกต้อง ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงในการให้บริการด้านกระบวนการ
ให้บริการ

การรับรู้จริงในการให้บริการด้าน กระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับของการรับรู้จริง
สามารถให้บริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ ตกลงกันได้	4.06	.79	การรับรู้จริงมาก
ความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการ	4.13	.82	การรับรู้จริงมาก
ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตาม ความต้องการของท่าน	4.06	.82	การรับรู้จริงมาก
ความทันสมัยและเพียงพอของ อุปกรณ์ที่ให้บริการ	4.06	.84	การรับรู้จริงมาก
ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ	4.17	.79	การรับรู้จริงมาก
ความสะดวกในการให้บริการผ่าน ทางโทรศัพท์/โทรสาร	4.06	.88	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	4.09	.644	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านกระบวนการ
ให้บริการ โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

โดยเมื่อพิจารณาตามด้านประเภทการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17

ลำดับที่ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13

ลำดับที่ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านสามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

ลำดับที่ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

ลำดับที่ 5 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความสะดวกในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์/โทรสาร ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

ลำดับที่ 6 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความทันสมัยและความเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงในการให้บริการด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร

การรับรู้จริงในการให้บริการด้าน เจ้าหน้าที่/บุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับของการรับรู้จริง
การแต่งกายที่เหมาะสมของผู้ให้บริการ	4.25	.85	การรับรู้จริงมากที่สุด
การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย	4.22	.80	การรับรู้จริงมากที่สุด
ความเสมอภาคในการให้บริการ	4.25	.81	การรับรู้จริงมากที่สุด
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ให้บริการ	4.17	.84	การรับรู้จริงมาก
ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ	4.30	.82	การรับรู้จริงมากที่สุด
ความคล่องตัวในการให้บริการ	4.12	.78	การรับรู้จริงมาก
ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.26	.79	การรับรู้จริงมากที่สุด
การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่าง ละเอียด	4.15	.82	การรับรู้จริงมาก
เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยดี	4.34	.79	การรับรู้จริงมากที่สุด
ภาพรวม	4.25	.80	การรับรู้จริงมากที่สุด

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการเจ้าหน้าที่/บุคลากร โดยรวม พบว่า มีระดับการการรับรู้จริงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

โดยเมื่อพิจารณาตามด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยที่ดี ในระดับการการรับรู้จริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34

ลำดับที่ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ ในระดับการการรับรู้จริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30

ลำดับที่ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในระดับการการรับรู้จริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26

ลำดับที่ 4 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านการแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ ความเสมอภาคในการให้บริการ ในระดับการการรับรู้จริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25

ลำดับที่ 5 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านการสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ในระดับการการรับรู้จริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22

ลำดับที่ 6 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ ในระดับการการรับรู้จริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17

ลำดับที่ 7 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านการตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด ในระดับการการรับรู้จริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15

ลำดับที่ 8 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความคล่องตัวในการให้บริการ ในระดับการการรับรู้จริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงในการให้บริการสถานที่

การรับรู้จริงในการให้บริการด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับของการรับรู้จริง
ความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการ สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	4.12	.80	การรับรู้จริงมาก
ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดง ที่ตั้งของศูนย์บริการ	4.13	.82	การรับรู้จริงมาก
ความสวยงามของสถานที่หรือรับบริการ	4.17	.87	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	4.14	.74	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสถานที่ โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

โดยเมื่อพิจารณาารายด้านสถานที่ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความสวยงามของสถานที่หรือรับบริการ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17

ลำดับที่ 2 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13

ลำดับที่ 3 ลูกค้ามีการรับรู้จริงด้านความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงในการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้จริงในการให้บริการด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับของการรับรู้จริง
การส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.68	1.0	การรับรู้จริงมาก
การจัดให้มีของสัมมนาคุณ	3.61	1.13	การรับรู้จริงมาก
การแจกเอกสาร/โปรซัวร์	3.47	1.15	การรับรู้จริงมาก
สื่อทางวิทยุ	3.56	1.10	การรับรู้จริงมาก
หนังสือพิมพ์	3.71	1.10	การรับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.60	.99	การรับรู้จริงมาก

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

โดยเมื่อพิจารณาารายด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีการรับรู้จริง ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลูกค้ำมีการรับรู้จริงด้านหนังสือพิมพ์/วารสาร ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย

3.71

ลำดับที่ 2 ลูกค้ำมีการรับรู้จริงด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ลำดับที่ 3 ลูกค้ำมีการรับรู้จริงด้านการจัดให้มีของสมนาคุณ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61

ลำดับที่ 4 ลูกค้ำมีการรับรู้จริงด้านหนังสือพิมพ์ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.56

ลำดับที่ 5 ลูกค้ำมีการรับรู้จริงด้านสื่อทางวิทยุ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซีเมนต์ไทย

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงคุณภาพการให้บริการ

การประเมินคุณภาพการให้บริการ	E	P	E-P	ระดับความพึงพอใจ
ด้านประเภทการให้บริการ	4.25	4.02	0.23	ไม่พึงพอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.28	4.09	0.19	ไม่พึงพอใจ
ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร	4.34	4.25	0.09	ไม่พึงพอใจ
ด้านสถานที่	4.35	4.14	0.21	ไม่พึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	3.60	0.46	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ำมีระดับความไม่พึงพอใจต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซีเมนต์ไทยในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ลูกค้ำไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซีเมนต์ไทย ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงเท่ากับ 0.46

ลำดับที่ 2 ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ในด้านประเภทของการให้บริการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง เท่ากับ 0.23

ลำดับที่ 3 ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ในด้านสถานที่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง เท่ากับ 0.21

ลำดับที่ 4 ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ในด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง เท่ากับ 0.19

ลำดับที่ 5 ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ในด้านเจ้าหน้าที่ /บุคลากร โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง เท่ากับ 0.09

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการในอนาคต โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย

แนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ท่านจะกลับมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยหรือไม่ (กลับมาใช้บริการแน่นอน ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน)	4.37	.70	กลับมาใช้บริการแน่นอน
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยหรือไม่ (แนะนำแน่นอน... ไม่แนะนำแน่นอน)	4.22	.69	แนะนำแน่นอน
ท่านจะกระเบื้องหลังคาของเครือซิเมนต์ไทยหรือไม่ (ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน..... ไม่ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน)	4.39	.67	ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคา
ครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย พบว่า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือ
ซีเมนต์ไทยอยู่ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย อยู่ใน
ระดับแนะนำแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ลูกค้าจะซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซีเมนต์ไทย อยู่ในระดับซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ
อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบ
วงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย แตกต่างกัน

สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบ
วงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย
แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent
Samples t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 –tailed
Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 17

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมี
สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย		Levene's Test			t-test for Equality of Means				
		For Equality of Variances		เพศ	Mean	S.D	t	df	Prob.
		F	Sig.						
ท่านจะกลับมาใช้บริการ	Equal								
	Variances	1.94	.164	ชาย	4.41	.65	.87	244	.380
	Assumed			หญิง	4.33	.76			
การแนะนำผู้อื่นมาให้มาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย	Equal								
	Variances	.670	.414	ชาย	4.28	.69	1.5	244	.133
	Assumed			หญิง	4.14	.69	0		
การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย	Equal								
	Variances	.306	.580	ชาย	4.42	.69	.67	244	.498
	Assumed			หญิง	4.36	.66	8		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ Levene's Test ด้านการกลับมาใช้บริการมีค่า Sig เท่ากับ .164 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน มีความน่าจะเป็นมีค่า Probability (p) เท่ากับ .380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีค่า Sig เท่ากับ .414 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน มีความน่าจะเป็นมีค่า Probability (p) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านการซื้อกระเบื้องหลังคาของเครื่องซีเมนต์ไทย มีค่า Sig เท่ากับ .580 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบค่าที (t- test) ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน มีความน่าจะเป็นมีค่า Probability (p) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการซื้อกระเบื้องหลังคาของเครื่องซีเมนต์ไทยไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทย แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครื่องซีเมนต์ไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
การกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรถวาย เครื่องซีเมนต์ไทย	2.418	2	174.45	.092
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคา ครบวงจรถวายเครื่องซีเมนต์ไทย	1.439	2	132.09	.241
ท่านจะซื้อกระเบื้องหลังคาของเครื่องซีเมนต์ไทย	.312	2	124.57	.733

จากตาราง18 พบว่า การกลับมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรถวายเครื่องซีเมนต์ไทย มีค่า Sig เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรถวายเครื่องซีเมนต์ไทย มีค่า Sig เท่ากับ .241 ซึ่งมากกว่า0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครื่องซีเมนต์ไทย มีค่า Sig เท่ากับ .733 ซึ่งมากกว่า0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F- test ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มการกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
การกลับมาใช้บริการของศูนย์หลังคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.215	1.10	2.25	.108
	ภายในกลุ่ม	243	119.62	.492		
	รวม	245	212.84			
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.49	.75	1.55	.213
	ภายในกลุ่ม	243	117.20	.48		
	รวม	245	118.70			
การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	.319	.16	.345	.708
	ภายในกลุ่ม	243	112.43	.46		
	รวม	245	112.75			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การกลับมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .108 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ลูกค้ายุคต่างอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยไม่แตกต่างกัน

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .213 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ลูกค้ายุคต่างอายุแตกต่างกัน มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยไม่แตกต่างกัน

การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .708 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ลูกค้ายุคต่างอายุแตกต่างกัน มีการซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทยไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
การกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย	2.516	2	192.16	.110
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย	1.937	2	173.87	.173
การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย	4.161*	2	190.78	.027

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า การกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจจากเรือซิเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

การซื้อกระเบื้องหลังคาของเรือซิเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อกระเบื้องหลังคาของเรือซิเมนต์ไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจจากเรือซิเมนต์ไทย	Statistic	df1	df2	Sig.
การซื้อกระเบื้องหลังคาของเรือซิเมนต์ไทย	4.161*	2	190.78	.017

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มการซื้อกระเบื้องหลังคาของเรือซิเมนต์ไทย โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลูกค้าจะซื้อกระเบื้องหลังคาของเรือซิเมนต์ไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มในการซื้อกระเบื้องหลังคาของเรือซิเมนต์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มในการซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือซิเมนต์ไทย โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.40	4.30	4.65
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.40	-	.0966 (.676)	-.2529 (.092)
ระดับปริญญาตรี	4.30	-	-	-.3495** (.007)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.65	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มในการซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือซิเมนต์ไทย น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.3495 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่าง

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t – test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 –tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 23

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย จำแนกตามสถานภาพ

		Levene's Test			t-test for Equality of Means				
แนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย		For Equality of Variances	สถานภาพ	Mean	S.D	t	df	Prob.	
		F	Sig.						
การกลับมาใช้	Equal								
บริการ	Variances not assumed	5.36	.021	โสด	4.33	.77	-0.948	210.96	.354
				สมรส	4.41	.64	-0.929		
การแนะนำผู้เข้ามาให้มาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย	Equal								
	Variances Assumed	.405	.525	โสด	4.17	.69	-0.990	232.82	.323
				สมรส	4.26	.69	-0.991		
การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย	Equal								
	Variances Assumed	2.186	.141	โสด	4.37	.63	-0.374	240.84	.709
				สมรส	4.40	.71	-0.379		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย จำแนกตาม สถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .021 แสดงว่า มีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t- test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการแนะนำให้ผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .525 แสดงว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำให้ผู้เข้ามาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig เท่ากับ .141 แสดงว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

รายได้เฉลี่ย

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
การกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจร จากเครือข่ายซิเมนต์ไทย	1.788	3	207.83	.151
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์ หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย	.611	3	185.41	.609
การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย	1.01	3	215.15	.389

จากตาราง 24 พบว่า การกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .151 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .609 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .389 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่าย
ซิเมนต์ไทย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย

แนวโน้มการให้บริการของศูนย์ หลังคาครบวงจรจากเครือข่าย ซิเมนต์ไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
การกลับมาใช้บริการศูนย์ หลังคาครบวงจรจากเครือข่าย ซิเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.57	.859	1.742	.159
	ภายในกลุ่ม	242	119.26	.493		
	รวม	245	121.84			
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่าย ซิเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	.908	.303	.622	.602
	ภายในกลุ่ม	242	117.79	.487		
	รวม	245	118.703			
การซื้อกระเบื้องหลังคาของ เครือข่ายซิเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.35	.453	.983	.401
	ภายในกลุ่ม	242	111.394	.460		
	รวม	245	112.75			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์
หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการ
ทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยมีค่า Probability (p)
เท่ากับ .159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่าย
ซิเมนต์ไทยไม่แตกต่างกัน

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีค่า
Probability (p) เท่ากับ .602 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์
หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยไม่แตกต่างกัน

การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .401 ซึ่งมีค่า
มากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่
มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทยไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
การกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย	.788	3	146.44	.503
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย	.450	3	140.32	.718
การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย	.225	3	147.65	.879

จากตาราง 26 พบว่า การกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .503 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .718 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน

การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซีเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
การกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.173	.391	.784	.504
	ภายในกลุ่ม	242	120.66	.499		
	รวม	245	121.84			
การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	.726	.242	.496	.685
	ภายในกลุ่ม	242	117.97	.488		
	รวม	245	118.70			
การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซีเมนต์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	.327	.109	.234	.872
	ภายในกลุ่ม	242	112.42	.465		
	รวม	245	112.75			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทยมีค่า Probability (p) เท่ากับ .503 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน แนวโน้มการกลับมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทยไม่แตกต่างกัน

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .685 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทยไม่แตกต่างกัน

การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซีเมนต์ไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .872 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซีเมนต์ไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้จริง ด้านประเภทการให้บริการ กระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย

สามารถแยกสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเภทของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของลูกค้าด้านประเภทของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย

H_1 : การรับรู้จริงของลูกค้าด้านประเภทของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านประเภทของการให้บริการกับ
แนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยโดยรวม

การรับรู้จริงด้านประเภทของ การให้บริการ	Pearson Correlation	Prob. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเชี่ยวชาญรอบรู้ใน การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงาน หลังคา	.679**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
รายละเอียดการประมาณ การค่าใช้จ่ายและจำนวน หลังคาที่ใช้ถูกต้อง	.618**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความชัดเจนของการ ให้บริการงานหลังคาที่ครบ วงจร	.679**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
การให้บริการสอบถาม รายละเอียดสินค้า/การติดตั้ง ระบบหลังคา	.657**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ภาพรวม	.358**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า การรับรู้จริงของลูกค้าด้านประเภทของการให้บริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

โดยแยกรายข้อ พบว่า ความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานหลังคา , รายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายและจำนวนหลังคาที่ใช้ถูกต้อง, ความชัดเจนของการให้บริการงานหลังคาที่ครบวงจร , การให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้งระบบหลังคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานหลังคา , รายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายและจำนวนหลังคาที่ใช้ถูกต้อง , ความชัดเจนของการให้บริการงานหลังคาที่ครบวงจร , การให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้งระบบหลังคา มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงกับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจาก

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.679, 0.679, 0.657 และ 0.618 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ ลูกค้ำมีการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากกว่าศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยมีความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานหลังคา, รายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายและจำนวนหลังคาที่ใช้ถูกต้อง, ความชัดเจนของการให้บริการงานหลังคาที่ครบวงจร, การให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้งระบบหลังคา ทำให้ลูกค้ำมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยเพิ่มค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้จริงของลูกค้ำที่มีต่อกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของลูกค้ำด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

H_1 : การรับรู้จริงของลูกค้ำด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านกระบวนการให้บริการกับ
แนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย โดยรวม

การรับรู้จริงด้านกระบวนการ ให้บริการ	Pearson Correlation	Prob. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สามารถบริการได้ตรงวัน/ เวลาตามที่ตกลงไว้	.466**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความสะดวกรวดเร็วในการ ให้บริการ	.608**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความถูกต้องของข้อมูลและ ตรงตามความต้องการของท่าน	.655**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความทันสมัยและเพียงพอ ของอุปกรณ์ที่ให้บริการ	.674**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ที่ได้รับ	.690**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความสะดวกในการ ให้บริการผ่านโทรศัพท์/โทรสาร	.599**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ภาพรวม	.354**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 การรับรู้จริงด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

โดยแยกรายข้อ พบว่า การรับรู้จริง ว่าสามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้, ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ, ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน, ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ, ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ, ความสะดวกในการให้บริการผ่านโทรศัพท์/โทรสาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้, ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ, ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน, ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ, ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ, ความสะดวกในการให้บริการผ่านโทรศัพท์/

โทรสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.690, 0.674, 0.655, 0.608 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากกว่าศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ , ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ, ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน, ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง และ 0.599 และ 0.466 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการรับรู้จริงอยู่ในระดับมากกว่าศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ด้านสามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้, ความสะดวกในการให้บริการผ่านโทรศัพท์/โทรสาร ทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อเจ้าหน้าที่/บุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของลูกค้าด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

H_1 : การรับรู้จริงของลูกค้าด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์
หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร

การรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร	Pearson Correlation	Prob. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การแต่งกายที่เหมาะสมของ เจ้าหน้าที่	.577**	.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย	.740**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความเสมอภาคในการให้บริการ	.759**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่	.735**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ ให้บริการ	.770**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความคล่องตัวในการให้บริการ	.614**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความเต็มใจให้บริการของ เจ้าหน้าที่	.676**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้า ได้อย่างละเอียด	.695**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.707**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ภาพรวม	.310**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 การรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

โดยแยกรายข้อ พบว่า การแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่, การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย, ความเสมอภาคในการให้บริการ, ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่, ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ, ความคล่องตัวในการให้บริการ, ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่, การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด, เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงในระดับมากกว่า ศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีการแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่, การ

สื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย,ความเสมอภาคในการให้บริการ,ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่, ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ,ความคล่องตัวในการให้บริการ,ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่,การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด,เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.770, 0.759, 0.740, 0.735, 0.707, 0.695, 0.676 และ 0.614 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการรับรู้จริงมากกว่าศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย มีความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ,ความเสมอภาคในการให้บริการ,การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่,เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ ,การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด,ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่,ความคล่องตัวในการให้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง และ 0.577 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการรับรู้จริงมากกว่าศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย มีการแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย เพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของลูกค้าด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

H_1 : การรับรู้จริงของลูกค้าด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านสถานที่กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย โดยรวม

การรับรู้จริงด้านสถานที่	Pearson Correlation	Prob. (2- tailed	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความโดดเด่นของสถานที่ ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	.655**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความชัดเจนหรือเครื่องหมาย แสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ	.764**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ความสวยงามของสถานที่หรือ รับบริการ	.728**	.000.	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ภาพรวม	.317**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

**มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 การรับรู้จริง ด้านสถานที่ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

โดยแยกย่อยข้อ พบว่า ด้านความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย , ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ, ความสวยงามของสถานที่หรือรับบริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย, ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ, ความสวยงามของสถานที่หรือรับบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.764 , 0.728 และ 0.655 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการรับรู้จริงในระดับมากกว่าศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย มีความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย, ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ , ความสวยงามของสถานที่หรือรับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 2.5 การรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

H_1 : การรับรู้จริงของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Prob.(p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริง ด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยโดยรวม

การรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาทางโทรทัศน์	.631**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
การจัดให้มีของสมนาคุณ	.659**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
สื่อทางวิทยุ	.683**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
หนังสือพิมพ์	.833**	.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
หนังสือ/วารสาร	.770**	.000	ค่อนข้างสูง	ทางเดียวกัน
ภาพรวม	.319**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

**มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

โดยแยกรายข้อ พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์,การจัดให้มีของสมนาคุณ, สื่อทางวิทยุ, หนังสือพิมพ์,หนังสือ/วารสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หนังสือพิมพ์,หนังสือ/วารสาร, สื่อทางวิทยุการ,การจัดให้มีของสมนาคุณ และโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.833 ,0.770 ,0.683 , 0.659 และ 0.631 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีการรับรู้จริงในระดับมากกว่าศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ด้านหนังสือพิมพ์,หนังสือ/วารสาร, สื่อทางวิทยุการ,การจัดให้มีของสมนาคุณ และโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยเพิ่มค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย แตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทของการให้บริการและการรับรู้จริงต่อประเภทของการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทของการให้บริการที่ได้รับและการรับรู้ต่อประเภทของการให้บริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทของการให้บริการที่ได้รับและการรับรู้ต่อประเภทของการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-Tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเภทของการให้บริการ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อประเภทของการให้บริการ	\bar{X}		S.D.	t	df	P
	E	P				
ความคาดหวังต่อประเภทของการให้บริการเปรียบเทียบกับการรับรู้จริงต่อประเภทของการให้บริการ	4.25	4.02	.759	4.578**	245	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเภทของการให้บริการ ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านประเภทของการให้บริการซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

สมมติฐานที่ 3.2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการและการรับรู้จริงต่อกระบวนการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการที่ได้รับและการรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการที่ได้รับและการรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-Tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง34 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อกระบวนการให้บริการ	\bar{X}		S.D.	t	df	P
	E	P				
ความคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการเปรียบเทียบกับการรับรู้จริงต่อกระบวนการให้บริการ	4.28	4.09	.691	4.259**	245	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

สมมติฐานที่ 3.3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรและการรับรู้จริงต่อด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ได้รับและการรับรู้ต่อด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ได้รับและการรับรู้ต่อด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-Tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร	\bar{X}		S.D.	t	df	p
	E	P				
ความคาดหวังต่อด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร เปรียบเทียบกับการรับรู้จริงต่อด้าน เจ้าหน้าที่/บุคลากร	4.34	4.25	.751	1.877	245	.062

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากรในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังไม่แตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09

สมมติฐานที่ 3.4 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อด้านสถานที่และการรับรู้จริงต่อด้านสถานที่ ที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อด้านสถานที่ ที่ได้รับและการรับรู้ต่อด้านสถานที่ ที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อด้านสถานที่ ที่ได้รับและการรับรู้ต่อด้านสถานที่ ที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-Tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อด้านสถานที่

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับ การรับรู้จริงด้านสถานที่	\bar{X}		S.D.	t	df	p
	E	P				
ความคาดหวังต่อด้านสถานที่เปรียบเทียบกับ การรับรู้จริงต่อด้านสถานที่	.4.35	4.14	.771	4.185**	245	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อด้านสถานที่ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านสถานที่ ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 3.5 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้จริงต่อการส่งเสริมการตลาด ที่ได้รับแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับและการรับรู้ต่อการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาด ที่ได้รับและการรับรู้ต่อการส่งเสริมการตลาด ที่ได้รับแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยที่กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent t – Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-Tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง37 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}		S.D.	t	df	p
	E	P				
ความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับการรับรู้จริงต่อการส่งเสริมการตลาด	4.06	3.60	.942	7.539**	245	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังแตกต่างกันกับการรับรู้จริงในด้านการส่งเสริม ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ใช้	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย แตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน แนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยแตกต่างกัน - การกลับมาใช้อีก - การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ - การซื้อกระเบื้องหลังคาบริษัท	t-test t-test t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน แนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยแตกต่างกัน - การกลับมาใช้อีก - การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ - การซื้อกระเบื้องหลังคาบริษัท	ANOVA ANOVA ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ลูกค้ำที่มีการศึกษาแตกต่างกัน แนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยแตกต่างกัน - การกลับมาใช้อีก - การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ - การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย	ANOVA ANOVA ANOVA	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน แนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยแตกต่างกัน - การกลับมาใช้อีก - การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ - การซื้อกระเบื้องหลังคาบริษัท	t-test t-test t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทยแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การกลับมาใช้อีก - การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ - การซื้อกระเบื้องหลังคาบริษัท 	<p>ANOVA</p> <p>ANOVA</p> <p>ANOVA</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
<p>1.6 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทยแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การกลับมาใช้อีก - การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ - การซื้อกระเบื้องหลังคาบริษัท 	<p>ANOVA</p> <p>ANOVA</p> <p>ANOVA</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
<p>2. การรับรู้จริงของลูกค้ำด้านประเภทของการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่/บุคลากร สถานที่ การส่งเสริมการตลาดมีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย</p>		
<p>2.1 การรับรู้จริงของลูกค้ำด้าน ประเภทของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความเชี่ยวชาญรอบรู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานหลังคา - รายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายและจำนวนหลังคาที่ใช้ถูกต้อง - ความชัดเจนของการให้บริการงานหลังคาที่ครบวงจร - การให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้งระบบหลังคา 	<p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>2.2 การรับรู้จริงของลูกค้าด้าน กระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาที่ตกลงไว้ - ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ - ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน 	<p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
<p>2.3 การรับรู้จริงของลูกค้าด้าน เจ้าหน้าที่/บุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ - การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย - ความเสมอภาคในการให้บริการ - ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ - ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ - ความคล่องตัวในการให้บริการ - ความเต็มใจให้บริการ - การตอบปัญหาข้อสงสัยได้อย่างละเอียด - เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 	<p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
<p>2.4 การรับรู้จริงของลูกค้าด้าน สถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย - ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ - ความสวยงามของสถานที่รอรับบริการ 	<p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>2.5 การรับรู้จริงของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณาทางโทรทัศน์ - การจัดให้มีของสมนาคุณ - สื่อทางวิทยุ - หนังสือพิมพ์ - หนังสือ/วารสาร 	<p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p> <p>Correlation</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
<p>3. ความคาดหวัง การรับรู้จริง ด้านประเภทของการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่/บุคลากร สถานที่ การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน</p>		
<p>3.1 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทของการให้บริการ และการรับรู้จริงในการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน</p>	<p>Dependent</p> <p>t- test</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน
<p>3.2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการและการรับรู้จริงในการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน</p>	<p>Dependent</p> <p>t- test</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน
<p>3.3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อเจ้าหน้าที่/บุคลากร และการรับรู้จริงในการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน</p>	<p>Dependent</p> <p>t- test</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน
<p>3.4 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้จริงในการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน</p>	<p>Dependent</p> <p>t- test</p>	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในบริการจากศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ในด้านประเภทของการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่/บุคลากร สถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้า ที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

3. ผู้บริหารของบริษัทสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อปรับปรุงพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า
4. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าในด้านการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย และผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย แตกต่างกัน
2. การรับรู้จริงของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

3 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการหลังคา
ครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความคาดหวัง การรับรู้จริงที่ส่งผลกระทบต่อ
แนวโน้มการใช้บริการที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑลโดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม
ขึ้น เพื่อการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์
หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะข้อมูลทั่วไปของ
ผู้ใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย สาขาสุขาภิบาล 1 สาขานนทบุรี และสาขา
นครปฐม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งลักษณะเป็น
Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และให้
เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้
เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงที่มีต่อบัณฑิตด้าน
การให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทของการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่/บุคลากร
สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ประกอบด้วยคำถามรวม 27
ข้อ ดังนี้

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 1. ด้านประเภทของการให้บริการ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 6 ข้อ |
| 3. ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร | จำนวน 9 ข้อ |
| 4. ด้านสถานที่ | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตราการวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential Scale) จำนวน 3 ข้อ

กลับมาใช้บริการแน่นอน ...5. : ...4.. :3.. : ..2.. : ..1.. ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

แนะนำแน่นอน5. : ...4..... : ...3..... : ...2..... : ...1. ไม่แนะนำแน่นอน

ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน ...5. : 4..... : ...3.. : ...2..... : ..1.... ไม่ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน

วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของศูนย์บริการต่างๆ ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยอธิบายคำศัพท์ที่ใช้ และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

5. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

7. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส

8. นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t –test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ F –test รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง

2. ดังนั้นจึงมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่โดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) และทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ หรือสัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบ 2 ครั้ง คือ ก่อนและหลัง (Paired sample t – test)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1 เพศ

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 56.1 เป็นเพศหญิง จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 43.9

1.2 อายุ

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20-34 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมา อายุ 35-49 ปี จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 39.4 อายุ 50-64 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

1.3 การศึกษา

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

1.4 สถานภาพ

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

1.5 รายได้

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 28 มี

รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 22 มีรายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

1.6 อาชีพ

ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพ พนักงานเอกชน/องค์กร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคืออาชีพผู้รับเหมาก่อสร้าง จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

2.1.1 ความคาดหวังด้านประเภทของการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษางานหลังคา รายละเอียดของการประมาณการหลังคาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ การบริการออกแบบโครงหลังคาสำเร็จรูปที่เหมาะสมชัดเจน การให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้งระบบหลังคา มีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 , 4.25 , 4.20 และ 4.27 ตามลำดับ

2.1.2 ความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความสามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ความสะดวกในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์/โทรสารมีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30 , 4.24 , 4.23 , 4.33 , 4.40 และ 4.16 ตามลำดับ

2.1.3 ความคาดหวังด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ความเสมอภาคในการให้บริการ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ ความคล่องตัวในการให้บริการ ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด เจ้าหน้าที่ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 , 4.32 , 4.26 , 4.30 , 4.34 , 4.27 , 4.39 , 4.35 และ 4.49 ตามลำดับ

2.1.4 ความคาดหวังด้านสถานที่ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ ความ

สวยงามของสถานที่รองรับบริการ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 , 4.33 และ 4.38 ตามลำดับ

2.1.5 ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดให้มีของสมนาคุณ สื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ/วารสาร มีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 , 4.03 , 3.97 , 4.00 และ 4.10 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย

2.2.1 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเภทของการให้บริการ พบว่าลูกค้ามีการรับรู้จริงต่อ ความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษางานหลังคา รายละเอียดของการประมาณการหลังคา และค่าใช้จ่ายที่ใช้ การบริการออกแบบโครงหลังคาสำเร็จรูปที่เหมาะสมชัดเจน การให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้งระบบหลังคา มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 , 3.97 , 4.05 และ 4.08 ตามลำดับ

2.2.2 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการ พบว่าสามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ ความสะดวกในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์/โทรสาร มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 , 4.13 , 4.06 , 4.06 , 4.17 และ 4.06 ตามลำดับ

2.2.3 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อเจ้าหน้าที่/บุคลากร พบว่า การแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย ความเสมอภาคในการให้บริการ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ ความคล่องตัวในการให้บริการ ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 , 4.22 , 4.25 , 4.17 , 4.30 , 4.12 , 4.26 , 4.15 และ 4.34 ตามลำดับ

2.2.4 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อสถานที่ พบว่าความโดดเด่นของสถานที่ ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ ความสวยงามของสถานที่รองรับบริการ มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 , 4.13 และ 4.17 ตามลำดับ

2.2.5 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดให้มีของสมนาคุณ สื่อทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ/วารสาร มีระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 , 3.61 , 3.47 , 3.56 และ 3.71 ตามลำดับ

2.2.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงต่อการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย พบว่า ลูกค้ำมีความไม่พึงพอใจต่อประเภทของการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่/บุคลากร สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย -0.23 , -0.19 , -0.09 , -0.21 , -0.46

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

การกลับมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยแน่นอน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ค่อนข้างกลับมาใช้บริการ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ไม่แน่ใจ มีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 10.6 ค่อนข้างไม่กลับมาใช้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ค่อนข้างไม่แน่ใจ มีจำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 48 มีการแนะนำแน่นอน จำนวน 92 คน คิดเป็นจำนวน 37.4 ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 35 และไม่แนะนำแน่นอน จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.4

การซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย ซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทยแน่นอน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ค่อนข้างไม่ซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และค่อนข้างไม่ซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทยจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย แตกต่างกัน

1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า การศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือข่ายซิเมนต์ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้จริงด้านประเภทการให้บริการ กระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย สามารถสรุปผลวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

2.1 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อประเภทของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย พบว่า การรับรู้จริงด้านความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานหลังคา , รายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายและจำนวนหลังคาที่ใช้ถูกต้อง, ความชัดเจนของการให้บริการงานหลังคาที่ครบวงจร , การให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้งระบบหลังคา หลังคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และเป็นในทิศทางเดียวกัน

2.2 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย พบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ, ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน, ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ, ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนด้านความสามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการผ่านโทรศัพท์/โทรสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

2.3 การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อเจ้าหน้าที่/บุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย พบว่า การแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านการสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย, ความเสมอภาคในการให้บริการ, ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่, ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ, ความคล่องตัวในการให้บริการ, ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่, การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด, เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

2.4 การรับรู้ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย พบว่า ความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตได้ง่าย, ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ, ความสวยงามของสถานที่รองรับมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

2.5 การรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย พบว่า การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์, การจัดให้มีของสมนาคุณ, สื่อทางวิทยุ, หนังสือ/วารสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ด้านหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านประเภทของการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่/บุคลากร สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย แตกต่างกัน

3.1 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทของการให้บริการและการรับรู้จริงต่อประเภทของการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อกระบวนการให้บริการและการรับรู้จริงต่อกระบวนการให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อเจ้าหน้าที่/บุคลากรและการรับรู้จริงต่อเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ได้รับไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสถานที่ให้บริการและการรับรู้จริงต่อสถานที่ให้บริการที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้จริงต่อการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ไม่แตกต่างกัน

1.1 **ระดับการศึกษา** ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยด้านการซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือซิเมนต์ไทย แตกต่างกัน เนื่องจาก ระดับการศึกษาทำให้ลูกค้ามีความรู้มากขึ้น มีการศึกษาข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจจากแหล่งต่างๆมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความฉลาดมากขึ้นและมีความภักดีในยี่ห้อลดลงมีความรอบรู้มากขึ้น เนื่องจาก มีการศึกษาสูงขึ้นสัมผัสสื่อมากขึ้นและสนใจศึกษาหาความรู้ตลอดชีวิต ความรู้ต่างๆที่ผู้บริโภคสนใจทั้งทางด้านการเข้าสังคมและความรู้เทคนิคของวิชาชีพต่างๆ ด้วยความรู้ที่มากทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความใส่ใจในข้อมูลสินค้าซึ่งมักจะใช้การเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจและใช้เหตุผลมากขึ้นตลอดจนมีความภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง เชื้อโฆษณาบ่อยลงและเชื่อข่าวมากกว่า

1.2 **สถานภาพ** ลูกค้ามีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ด้านการกลับมาใช้บริการ แตกต่างกัน เนื่องจาก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพสมรสจะมีบ้านเป็นของตนเอง และมีการวางแผนที่จะจะสร้างบ้านในอนาคตอันใกล้นี้จึงเข้ามาใช้บริการบ่อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา ศรีไชยา (2550) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อคอนกรีตมิกซ์บริษัทแอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) การกลับมาใช้บริการ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การซื้อกระเบื้องหลังคาบริษัท ไม่แตกต่างกัน

2. การรับรู้จริงด้านประเภทของการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่/บุคลากร สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย

การรับรู้จริงด้านประเภทของการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยว่ามีความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานหลังคา มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ (อดุล จาตุรงค์กุล,ดลยา จาตุรงค์กุลและพิมพ์

เดือน จากตรงคุณ) ที่กล่าวว่า บุคคลที่ให้บริการมีการปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการให้บริการ ความรอบรู้ที่พนักงานมี ลูกค้ามักตัดสินการรับบริการจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ

การรับรู้จริงด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ, ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตาม, ความต้องการของท่าน, ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ, ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการค่อนข้างสูง เนื่องจากความพร้อมของการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนในความสามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้, ความสะดวกในการให้บริการผ่านโทรศัพท์/โทรสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง เพราะว่าลูกค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความตรงต่อเวลามาก และสามารถให้บริการได้ทุกเวลาทุกสถานที่ตามหน้างานซึ่งบางครั้งทางศูนย์อาจจะยังไม่มีบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ถึงหน้างานจริงๆ และระยะเวลาความสะดวกในการเดินทางของเจ้าหน้าที่/บุคลากรซึ่งสอดคล้องกับ สุวรรณี แสงชัย (2539) กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือการที่สินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติตรงตามที่ได้กำหนดไว้ตามที่ลูกค้ามองหา ได้แก่มุมมองที่ลูกค้าดูจากความสามารถในการส่งมอบบริการของพนักงานได้ตรงตามเวลาและถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้, ความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าได้ทันทีที่ลูกค้ามีความต้องการและการจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของการบริการนั้นๆตลอดเวลา

การรับรู้จริงของลูกค้าที่มีต่อเจ้าหน้าที่/บุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทยในอนาคตด้านการแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง ด้านการสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย, ความเสมอภาคในการให้บริการ, ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่, ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ, ความคล่องตัวในการให้บริการ, ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่, การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด, เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการที่ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ คำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นสำคัญ

การรับรู้ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซิเมนต์ไทย ด้านความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตได้ง่าย, ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ, ความสวยงามของสถานที่ที่รับบริการมีความสัมพันธ์ต่อ

แนวโน้มการใช้บริการค่อนข้างสูง เนื่องจากการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของศูนย์ให้บริการ โดยมีรูปแบบของการตกแต่งจะเน้นสีสันความสวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รู้สึกประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านสถานที่บริการ คือ การเข้าถึงได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการยอม ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

การรับรู้จริงด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของ ศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาทางโทรทัศน์, การจัดให้มีของสมนาคุณ, หนังสือ/วารสาร, สื่อทางวิทยุ, มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการค่อนข้างสูง ส่วนการส่งเสริมการตลาดด้านหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการใช้บริการสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของสัญญา ศรีศุทธิพร เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ กระเบื้องหลังคาของผู้บริโภคในร้านซิเมนต์ไทยโฮมมาร์ทต้นแบบ สุขาภิบาล 3 พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

3. ความคาดหวังและการรับรู้จริงด้านประเภทของการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่/บุคลากร สถานที่ การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อประเภทของการให้บริการ กระบวนการให้บริการ เจ้าหน้าที่/บุคลากร สถานที่ การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันกับการรับรู้จริง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย มีความคาดหวังต่อการให้บริการมากกว่าการรับรู้จริงในทุกๆด้านโดยที่ปัจจัยด้านการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งความคาดหวังของลูกค้าอาจเกิดจากความต้องการส่วนตัวของลูกค้า (personal needs) และ ตัวเร่งความคาดหวัง (enduring service intensifiers) เช่น ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวของลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นๆว่าเป็นอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาวรรณใจ ประจักษ์เรื่องความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการ เครื่องใช้ไฟฟ้า บริษัทโตชิบา(ไทยแลนด์) จำกัด ได้กล่าวว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการมีแนวโน้มคาดว่าจะกลับมาใช้บริการในอนาคต คาดว่าจะซื้อสินค้าของบริษัท และคาดว่าจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการของศูนย์บริการ ความคาดหวังและความเป็นจริงที่ได้รับจากการบริการโดยรวม มีค่าความเป็นจริงของคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังของคุณภาพบริการ ความเป็นจริงในการบริการด้านคุณภาพการบริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ วิทยา ดำนังอรกุล (2547) ได้ให้ความหมายของ ความคาดหวัง (Expectations) คือ ความเชื่อของ

ลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ ซึ่งลูกค้าจะใช้เป็นมาตรฐานหรือตัววัดคุณภาพบริการถ้าลูกค้าเชื่อว่า จะได้รับบริการแบบหนึ่งแล้วปรากฏว่าได้บริการแบบที่คาดหวังจริงๆ ก็จะนำมาซึ่งความพอใจ แต่ ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวังก็จะสร้างความผิดหวังให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้า ประเมินบริการนั้นต่ำลง ลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการจะมาพร้อมกับความคาดหวังเสมอ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในบริการที่พึงปรารถนา (Desired Service Expectations) ความคาดหวังต่อ ระดับบริการที่พึงปรารถนานั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความต้องการส่วนตัวของลูกค้า (personal needs) และ ตัวเร่งความคาดหวัง (enduring service intensifiers) คือ ทางเลือก อื่นๆ ของลูกค้า บทบาทของลูกค้ายในบริการ สถานการณ์สุดวิสัย ตัวเร่งความคาดหวัง

วาวรา. (Vavra.1992) จึงกล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆ กันกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็น เครื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือการสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวที่ว่า คำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น”

ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถกำหนดได้จากการเปรียบเทียบความคาดหวังจาก บริการและการรับรู้จากบริการที่ได้รับ ถ้าความคาดหวังต่ำกว่าผลที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อบริการมาก หากความคาดหวังเท่ากับผลบริการที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าความคาดหวังสูงกว่าผลการบริการที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มี ต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าไม่พึงพอใจในทุกด้าน โดยลูกค้ามีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงต่อศูนย์ หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและ พัฒนาการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย โดยพบว่า มีค่าเฉลี่ยความ คาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง เท่ากับ 0.46

2. เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวัง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทของการ ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับจากด้านที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุดไปหาด้านที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด ดังนี้

2.1 ด้านประเภทของการให้บริการคือ ควรพัฒนาเพิ่มการให้บริการที่ครอบคลุม ครบวงจรในทีเดียว ในทุกด้านของการบริการซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการด้านต่างๆของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทยที่ นอกเหนือจากที่มีอยู่ให้บริการ ณ ปัจจุบันนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าประเภทของการให้บริการของ ลูกค้าต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

2.2 ด้านกระบวนการให้บริการ ของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย ควรมีการพัฒนาการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพราะส่วนใหญ่ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทยมากที่สุด โดยเน้นการที่คุณภาพการ ให้บริการทุกๆด้าน รวมถึงการให้บริการที่ครบวงจรในแต่ละศูนย์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ จริงในด้านกระบวนการให้บริการของลูกค้าต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เนื่องจากกระบวนการทำงานที่ยังล่าช้า งานไม่มีความต่อเนื่องในการให้บริการ และไม่เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว

2.3 ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการให้บริการเจ้าหน้าที่ ให้บริการแก่ลูกค้าต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทางศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย ควรมีการ พัฒนาให้ความรู้แนวคิดสร้างทัศนคติของการเป็นนักบริการที่ดีของเจ้าหน้าที่/บุคลากรประจำแต่ละ ศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทยให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการได้ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.4 ด้านสถานที่ ของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าด้านสถานที่ของศูนย์ให้บริการหลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ควรมีการสร้างความโดดเด่น สามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์ให้บริการอย่าง เห็นได้ชัดเจนและมีสาขาให้บริการกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึงมากกว่านี้

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาด ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ควรมีการส่งเสริม การตลาดในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือสิ่งพิมพ์ รวมทั้งของสมนาคุณเพื่อ สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า

3. ความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงนั้น ทางศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายซีเมนต์ไทย ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเหนือความคาดหวังของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อ การเข้ามาใช้บริการในอนาคต เพราะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการย่อมต้องการในสิ่งที่ปรารถนาเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการ สร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการ (ลูกค้ามีความ คาดหวัง มากกว่า การรับรู้จริง แต่ยังมีแนวโน้มการมาใช้บริการ อาจเนื่องมาจากการให้บริการที่ไม่คิด ค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการให้บริการ, ความแข็งแกร่งของตราสินค้า ,ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ของบริษัท) ที่มีมานาน

4. ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีความคาดหวังต่อการให้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย มากที่สุด บริษัทควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและแนวทางการบริหารให้เป็นเชิงรุกมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยเน้นคุณภาพของการให้บริการด้วยมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมุ่งเรื่องคุณภาพของการให้บริการที่ครบวงจรในอนาคต แนวทางแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าพบบ่อยมากที่สุด ในโครงสร้างของระบบหลังคาแบบบูรณาการ รวมทั้งสินค้าที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในการออกแบบ การเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและภาพลักษณ์ที่ดี ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและรักษาไว้ซึ่งการบริการที่ดี ซึ่งมีผลต่อยอดขายและความสำเร็จขององค์กรที่มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____ . (2546).การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____ . (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติพงษ์ มากประภา.(2546).ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของ

สำนักงานบริการดีแทค(เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทคในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

จินตนา ศรีไชยา. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

คอนโดมิเนียม บริษัทแอล.พี.เอ็น ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กเปอร์เน็ท จำกัด

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2549). ทำอย่างไรให้ลูกค้าเป็นขาประจำ. กรุงเทพฯ :บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย

กรุ๊ป จำกัด (มหาชน).

ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ธัชชนัญ พุทธิประสาท.(2545).พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์ค้า

ปลีกวิศดุก่อนสร้างครบวงจรโฮมเวิร์ค.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

ธรรชชนน วิตตานนท์.(2545). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้ศูนย์การค้าปลีกวิศดุก่อนสร้าง

ครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีโฮมโปร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปราณี रामสูตร และคณะ.(2545). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน.กรุงเทพฯ : ธนาการพิมพ์.

ปริญ ลักษิตานนท์ .(2534). การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัทเอดิชั่นเพรส

โปรดักส์ จำกัด.

- พงษ์พันธุ์ ตระกูลศรีชัย.(2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของร้านในเกียฮอปในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุพาวรรณ ใจประจง.(2548). *ความคาดหวังและแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการเครื่องใช้ไฟฟ้าบริษัทโตชิบา (ไทยแลนด์) จำกัด สำนักงานใหญ่*.สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- วิทยา ด่านธำรงกุล.(2547). *หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็ม.เอ.เอช..พรีนติ้ง จำกัด.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2538). *การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง*. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจ บวร.(2545). *จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ : สุวีทาสัน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2545). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ : บริษัทอักษรภาพพัฒน์ จำกัด.
- สมวงศ์ พงษ์สถาพร. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัทเลิฟ แอนด์ ลิฟ จำกัด.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ.(2545) . *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์*.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล.(2546). *จิตวิทยาสังคม : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ. บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด .
- สุภาภรณ์ พลนิกร.(2548).*พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทไฮลิสติกพับลิชชิ่ง จำกัด.
- สัญญา ศรีศรัทธิพร. (2546). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์เก็ตต้นแบบถนนสุขุมวิท 3 กรุงเทพมหานคร*.
สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- สุนณา อยู่โพธิ์. (2524). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุล จาตุรงค์กุล และคณะ.(2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า จำกัด.

_____ . (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Gronroos C. (1988). *Service Quality* . The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3. New York : St John's University Press.

Kotler Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis.Planning*. Implementation and Control. The Millenium Edition. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Keppd, Geoffrey. (1982). *Desingnand and Analysis A*. Researcher's Handbook. New Jersey : Prentice-Hall. Inc.

Millet, I-nnd. (1954). *Management in the public Service* : the guest of effective performance. New York : Mc Graw-hill.

Oliver, R.L.; & Rust, R.T. (1944). *Service Quality*. (New Direction Theory and Practice California : Sage Publications.

Parasuraman A.; & Barry, I.I.; & Zeithaml, V.A. (1985). *A conceptual Model of service quality and its implicatons for future research*, Journal of Marketing : p.47-48.

Parasuraman A.; Zeithaml, Valarie A.; & Leonard, Barry. (1988). *Delivering Quaiity Service Banlancing Customer Preoception and Expectations*. p71. New York. Adivision of Macmilan. Inc.

Vavra Terry G, Aftermarketing. (1992). *How to keep customer for life through Relationship Marketing*. New York : p.172

<http://www.cementhairoofingcenter.com>

ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง : ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา **ความคาดหวัง การรับรู้ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล** ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและการนำเสนอวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริง
- ส่วนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย

ตอนที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20-34 ปี 35-49 ปี
 50-64 ปี 65 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
 ปริญญาตรี/เทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด
 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 10,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 50,000 บาท
 50,001 - 70,000 บาท
 70,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน/องค์กร
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 ผู้รับเหมาก่อสร้าง
 สถาปนิก
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม เกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงที่ได้รับจากศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : ข้อความในแบบสอบถาม เป็นการวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ทับหมายเลขที่อยู่ในตาราง

ระดับคะแนน	ความคาดหวัง	การรับรู้จริงที่ได้รับ
5	คาดหวังมากที่สุด	รับรู้จริงมากที่สุด
4	คาดหวังมาก	รับรู้จริงมาก
3	คาดหวังปานกลาง	รับรู้จริงปานกลาง
2	คาดหวังน้อย	รับรู้จริงน้อย
1	คาดหวังน้อยที่สุด	รับรู้จริงน้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้จริง					ระดับการรับรู้จริง				
					ประเภทของการให้บริการ									
1	2	3	4	5	ความเชี่ยวชาญรอบรู้ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานหลังคา	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	รายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่ายและจำนวนหลังคาที่ใช้ถูกต้อง	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	ความชัดเจนของการให้บริการงานหลังคาที่ครบวงจร	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	การให้บริการสอบถามรายละเอียดสินค้า/การติดตั้งระบบหลังคา	1	2	3	4	5				
กระบวนการให้บริการ														
1	2	3	4	5	สามารถบริการได้ตรงวัน/เวลาตามที่ตกลงไว้	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	ความถูกต้องของข้อมูลและตรงตามความต้องการของท่าน	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	ความทันสมัยและเพียงพอของอุปกรณ์ที่ให้บริการ	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	ความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ได้รับ	1	2	3	4	5				
1	2	3	4	5	ความสะดวกในการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์/โทรสาร	1	2	3	4	5				

ระดับความคาดหวัง					ความคาดหวังและการรับรู้จริง	ระดับการรับรู้จริง				
					ด้านเจ้าหน้าที่/บุคลากร					
1	2	3	4	5	การแต่งกายที่เหมาะสมของเจ้าหน้าที่	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	การสื่อสารที่ใช้คำพูดเข้าใจง่าย	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ความเสมอภาคในการให้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ความเอาใจใส่งานต่อหน้าที่ให้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ความคล่องตัวในการให้บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ความเต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	การตอบปัญหาข้อสงสัยให้ลูกค้าได้อย่างละเอียด	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีอัธยาศัยที่ดี	1	2	3	4	5
ด้านสถานที่										
1	2	3	4	5	ความโดดเด่นของสถานที่ให้บริการสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ความชัดเจนหรือเครื่องหมายแสดงที่ตั้งของศูนย์บริการ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	ความสวยงามของสถานที่รอรับบริการ	1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
1	2	3	4	5	การโฆษณาทางโทรทัศน์	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	การจัดให้มีของสมนาคุณ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	สื่อทางวิทยุ	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	หนังสือพิมพ์	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	หนังสือ/วารสาร	1	2	3	4	5

ตอนที่3 แบบสอบถาม แนวโน้มการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยอีกหรือไม่
กลับมาใช้บริการแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการของศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยหรือไม่
แนะนำแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่แนะนำแน่นอน
3. ในอนาคตท่านจะซื้อกระเบื้องหลังคาของเครือซิเมนต์ไทยหรือไม่
ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน 5 : 4 : 3 : 2 : 1 ไม่ซื้อสินค้าบริษัทแน่นอน

ตอนที่ 4 แบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. โดยปกติท่านมาใช้บริการที่ศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย ช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> 08.00-11.00 น.	<input type="checkbox"/> 14.01-17.00 น.
<input type="checkbox"/> 11.01-14.00 น.	<input type="checkbox"/> หลัง 17.00 น. เป็นต้นไป

2. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการที่สาขาใด

<input type="checkbox"/> สาขาสุขาภิบาล 1
<input type="checkbox"/> สาขานนทบุรี
<input type="checkbox"/> สาขานครปฐม

3. ท่านรู้จักศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยจากสื่อใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> โฆษณาทางโทรทัศน์	<input type="checkbox"/> แผ่นโปรซัวร์/หนังสือ
<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> สำนักงานใหญ่
<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ

4. เหตุจูงใจที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทยมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/> การบริการดี
<input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก	<input type="checkbox"/> มีสินค้าให้เลือกมาก

5. วัตถุประสงค์สำคัญที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย(ตอบข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> ปรึกษาปัญหาหลังคา	<input type="checkbox"/> สอบถามรายละเอียด/การติดตั้ง
<input type="checkbox"/> การประมาณการหลังคา	<input type="checkbox"/> รับบริการออกแบบโครงสร้างหลังคา

6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเข้ามาใช้บริการศูนย์หลังคาครบวงจรจากเครือซิเมนต์ไทย

<input type="checkbox"/> ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ
<input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ
<input type="checkbox"/> ภาพพจน์ของตราสินค้า

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง ที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวคุณัญญา เบญจวรรณ
วันเดือนปีเกิด	11 มีนาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	134/4-134/5 ซ.วัดราชาธิวาส ถ.สามเสนใน แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินการ
ธนาคาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ