

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอกของ
บริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สุภาดา วัฒนสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2551

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอกของ
บริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
สุภาดา วัฒนสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2551

สุภาดา วัฒนสุข (2551). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงาน*

ภายนอก ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์

ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุภาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการจัดจ้างงาน ภายนอก ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 80 บริษัท สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. บริษัทที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน มีทุนจดทะเบียน 1,00,001 – 5,000,000 บาท เป็นบริษัทประเภทธุรกิจบริการ ด้านร้านอาหาร และมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ในช่วง 1 – 10 ปี

2. บริษัทที่ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านการให้บริการที่เหมาะสม ด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่บริษัทที่ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านการให้บริการที่เหมาะสม ด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท อยู่ในระดับมาก

3. บริษัทที่ใช้บริการมีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ สูงกว่า การรับรู้บริการที่ได้รับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ กล่าวคือ บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

4. บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกัน ได้แก่ รูปแบบกิจการ พუნจุดทะเบียนของกิจการ ประเภทกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่

6. บริษัทที่ใช้บริการมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. การรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในข้อเวลาที่ทำสัญญากับบริษัท มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ในขณะที่ อัตราค่าจ้างบริษัท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นไปใน ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

USERS' EXPECTATION AND PERCEPTION OF SERVICE TOWORD OUTSOURCING OF
BANGKOK NETTOYER (THAILAND) CO. LTD.

AN ABSTRACT
BY
SUPADA VADHANASUK

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2008

Supada Vadhanasuk. (2008). *Users' Expectation and Perception of Service toward Outsourcing of Bangkok Nettoyer (Thailand) Co .Ltd.* Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Associate Professor. Supada Sirikudta.

The research was aimed to study users' expectation and perception of service toward outsourcing of Bangkok Nettoyer (Thailand) Company Limited. The sample size of the research was based on 80 companies which using outsourcing services from Bangkok Nettoyer Company Limited. Data was collected through questionnaires. The statistics for analysis were percent, mean, and standard deviation. Analysis of Differences were analyzed by using the t-test, one-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were applied as the statistical analysis tools. The SPSS Windows was utilized for data processing.

The findings were as follows:

1. Demographic Data: Most service users were company limited or public company, having registered capital between 1,000,001 and 5,000,000 baht, being restaurants service and operating between 1 and 10 years.

2. Users' expectation of service toward outsourcing of Bangkok Nettoyer (Thailand) Company Limited was at the highest level. Considering in each category such as providing the qualified candidate, managing all users' problems, being reliable, being empathy and the company's physical evidence were at the highest level. Whereas overall users' perception of service toward outsourcing of Bangkok Nettoyer (Thailand) Company Limited was at highest level. Considering in each categories such as providing the qualified candidate, managing all users' problems, being reliable, being empathy and the company's physical evidence were at highest level.

3. The level of users' expectation of service was higher than the level of users' perception of service toward service quality. In others words, users were not satisfied with service quality of Bangkok Nettoyer (Thailand) Company Limited.

4. The difference in users' demographic data such as company type, registered capital, business type, and time period of business operating influenced the difference in users' expectation of service toward outsourcing of Bangkok Nettoyer (Thailand) Company Limited with statistically significant at .05 level.

5. The difference in users' demographic data such as company type, registered capital, business type, and time period of business operating had no influenced on difference in users' perception of service toward outsourcing of Bangkok Nettoyer (Thailand) Company Limited with statistically significant at .05 level.

6. There was the statistically difference in significant users' expectation and users' perception of service toward outsourcing of Bangkok Nettoyer (Thailand) Company Limited at .01 level.

7. The correlation between users' perception of service toward outsourcing of Bangkok Nettoyer (Thailand) Company Limited and users' behavior was as follows: The correlation between users' perception of service and users' behavior in category of time period of agreement with Bangkok Nettoyer (Thailand) Company Limited was in negative direction at moderate level with statistically significant at .01 level. In addition the correlation between users' perception of service and users' behavior in category of servicing fee payable to Bangkok Nettoyer (Thailand) Company Limited was in positive direction at slightly low level with statistically significant at .05 level.

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอกของ
บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
สุภาดา วัฒนสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงาน ภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด “ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ รวมทั้งชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาในด้านวิชาการ และการปฏิบัติงานวิจัยให้แก่ผู้ทำการศึกษาตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ตลอดจนให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ 3 บท และให้คำแนะนำเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และยังให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ 5 บท สำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้รวบรวมแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัววัฒนสุขและบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาจนจบหลักสูตรและวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจให้มีความตั้งใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและบุคคลที่คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ ที่มีได้เอ่ยนาม ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

สุพาดา วัฒนสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานทางการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการและคุณภาพการบริการ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	48
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้	51
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด	55
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	63
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	97
สมมติฐานทางการวิจัย	97
วิธีดำเนินการวิจัย	98
สรุปผลการวิจัย	98
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	107
 บรรณานุกรม	 108
 ภาคผนวก	 111
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	112
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	118
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 120

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะการประกอบธุรกิจ	77
2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังและการรับรู้บริการต่อ การใช้ บริการต่อ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด	79
3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของลูกค้ากับการ จ้างงานภายนอก	81
4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการ ใช้ บริการ ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด	84
5 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อการให้บริการของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ ...	86
6 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตาม ลักษณะการประกอบธุรกิจ	88
7 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด	89
8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด	92
9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงแบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งการบริการ	15
3 แสดงแนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ	16
4 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ	20
5 แสดงแบบจำลองช่องว่าง GAP 5	21
6 แสดงหลักการบริหารคุณภาพรวมขงการบริการ	24
7 แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ	26
8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	29
9 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	43
10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	44
11 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้ คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	52

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันสภาวะทางเศรษฐกิจมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมทางสังคม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นทุกกลุ่มสาขา ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ และหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน ต่างก็ต้องคำนึงถึงการปรับตัวให้ทันกับกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยก่อให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพ การบริการ การจัดการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่นๆ ได้

จากความสำคัญของข้อมูลที่แต่ละองค์กรมีอยู่ ในการทำบัญชียุคใหม่ ข้อมูลต่างๆ จะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อนำไปวางแผนในการพัฒนากิจการขององค์กร เทคนิคที่นิยมใช้กันแบบหนึ่งเรียกว่า Activity based costing (ABC) ซึ่งเป็นการทำบัญชีแบบวิเคราะห์ต้นทุนในการทำธุรกิจรายกิจกรรม กล่าวคือ เมื่อได้ตัวเลขออกมาแล้วก็จะนำไป x-ray ดูว่ากิจการนั้นๆ มีขั้นตอนไหนที่มีต้นทุนสูงผิดปกติ และจะสามารถลดต้นทุนได้โดยวิธีใดบ้าง หรือขั้นตอนใดไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีการดำเนินการนั้น เมื่อ ‘ขั้นนี้สุด’ จนสุดเหวี่ยงแล้ว ถ้ากิจการนั้นยังมีต้นทุนที่สูงอยู่อีก ต้องหาทางเลือกโดยปรับลดระบบงานส่วนนั้นด้วยการมองหาบริการภายนอกที่สามารถรับงานกิจการนั้นๆ ไปทำ โดยมีต้นทุนของการส่งทำน้อยกว่าการทำงานนั้นเองภายใน วิธีการนี้เรียกว่า Subcontract หรือ Outsourcing โดย Outsourcing เป็น “การดัดระบบการทำงานให้สั้นขึ้น” ซึ่งหมายถึงการลดขั้นตอนงานที่ไม่จำเป็นหรือมีต้นทุนสูง เปลี่ยนไปซื้อหรือว่าจ้างจากองค์กรหรือธุรกิจอื่นที่มีต้นทุนต่ำกว่า

การ Outsourcing เป็นแนวโน้มที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้เริ่มมุ่งเน้นและทุ่มทรัพยากรที่ภารกิจหลักของตนเอง ดังนั้นงานต่างๆ ที่ไม่จำเป็นต้องบริหารเอง จึงถูกส่งมอบให้หน่วยงานภายนอกเข้ามาทำแทน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านสนับสนุนต่างๆ ภายในองค์กร เช่นการทำความสะอาด การขนส่ง การจัดทำบัญชี การดูแลระบบคอมพิวเตอร์ เป็นต้น หรือ จะเป็นในส่วนของงานด้านทรัพยากรบุคคลสิ่งที่คุ้นเคยดี จะเป็นในส่วนของการทำ Pay Roll , การรับสมัครผู้สมัคร ซึ่งมีหลายองค์กรก็ได้ใช้อยู่เป็นประจำ แต่ถ้าได้ติดตามแนวโน้มมาจะพบว่าต่างประเทศมีการ Outsource งานด้านบริหารทรัพยากรบุคคลทั้งระบบกันแล้ว แต่คำว่า Outsource ในประเทศไทยนั้นถึงแม้จะเริ่มเป็นที่รู้จักแล้วก็ตาม

ความหมายที่แท้จริงของคำว่า Outsource ก็คือ การที่ให้บริษัท หรือใครก็ตาม ทำงานในสิ่งที่เราไม่ถนัดหรือไม่จำเป็นที่จะต้องจ้างบุคลากรมาทำงานนั้นๆเอง ยกตัวอย่างง่ายๆคือ สมัยก่อนงานบัญชียังใช้กระดาษกันอยู่ในบริษัทก็อาจจะต้องมีพนักงานบัญชีอย่างน้อย 2 คน เพื่อทำงานบัญชีต่างๆ แต่ในปัจจุบัน แทบทุกที่จะมีคอมพิวเตอร์บันทึกทุกสิ่งที่บัญชีเคยทำมา ก็ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานแต่ไม่ใช่ว่าจะไม่มีงานที่บัญชีต้องทำเลยเพราะทุกเดือนต้องทำการเสียภาษี ฉะนั้นเราจึงต้องทำการ เอาท์ซอร์ส งานด้านบัญชี คือการให้บริษัทที่ทำงานเฉพาะทางด้านนี้ สมมุติว่าทำการจ้างพนักงานมา 2 คน คนละ 7,000 บาท แต่หากจ้างบริษัททางด้านบัญชี อาจมีการตกลงกันเสียเดือนละ 2,000 บาท ก็จะทำให้บริษัท ประหยัดไปได้มาก

การปรับลดขั้นตอนงาน (Outsourcing) ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์กร จะทำให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในต้นทุนที่ต่ำกว่า สามารถทำได้ไม่ว่ากิจการนั้นจะเล็กหรือใหญ่ งานภายในที่ควรพิจารณาควรจะ ‘ฆ่าตัดตอนระบบงาน’ หรือไม่ มีลักษณะดังนี้

1. เป็นงานง่ายๆ แต่เสียเวลา เช่น บริษัทที่รับงานวิจัย จะต้องมีการบันทึกข้อมูลการวิจัยที่ไป สืบจามาเป็นร้อยเป็นพันคน ก็จะจ้างบริการภายนอกมารับงานบันทึกข้อมูลนี้ไปทำ
2. เป็นงานที่คนในองค์กรไม่ถนัดหรือทำไม่ได้ไม่ดี เช่น บริษัทต่างชาติขนาดเล็กในไทย จะนิยมจ้างบริการภายนอกเข้ามาจัดการเรื่องบัญชี
3. งานนั้นสามารถใช้คนข้างนอกทำให้ได้ในราคาที่ถูกกว่าต้นทุนภายใน
4. เป็นงานที่ต้องใช้ความชำนาญพิเศษซึ่งหากทำเองจะมีต้นทุนสูง (หรือใช้เวลานานกว่า)
5. เป็นงานที่น่าเบื่อและคนภายในไม่อยากทำ เช่น มีหลายบริษัทที่ เอาท์ซอร์ส งานด้าน Call center ออกไป

เมื่อพิจารณาในส่วนของการสาธารณสุข ปัจจุบันส่วนราชการเองก็มองเห็นความสำคัญของการทำ เอาท์ซอร์ส เช่นเดียวกัน เช่น งานในส่วนการทำความสะอาด, ยามรักษาความปลอดภัย และพนักงานขับรถ เฉพาะในส่วนของคนะแพทย์ ผู้บริหารยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญในเรื่องของ เอาท์ซอร์ส เป็นอย่างมาก มีนโยบายว่า “อะไรที่ซื้อได้ถูกกว่าทำเองก็ให้ซื้อ” โดยเฉพาะครุภัณฑ์ที่ผูกติดกับเทคโนโลยีซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก เช่น คอมพิวเตอร์ ผู้บริหารคณะแพทย์ก็กำหนดให้ใช้วิธีเข้าแทนการซื้อ เครื่องมือทางการแพทย์บางอย่างก็เป็นเป้าหมายที่จะจัดหาโดยวิธีการเข้าแทนการซื้อ ถู่มือผ่าตัดซึ่งเดิมซื้อเป็นแบบ Non sterile ต้องนำมาทำการฆ่าเชื้อเอง ปัจจุบันก็เปลี่ยนมาซื้อเป็นแบบ sterile คือในการใช้ครั้งแรก ทางหน่วยงานผู้เตรียมไม่ต้องทำการฆ่าเชื้อ

คำถามที่ผู้ปฏิบัติงานวิตกกังวลว่าเมื่อองค์กรทำการ เอ้าท์ซอร์ส คือ ชื้อหรือจ้างจากผู้ประกอบการภายนอกแทน แล้วผู้ปฏิบัติงานอยู่เดิมจะต้องถูกให้ออกหรืองานลดลงหรือไม่ ในส่วนของคณะแพทย์ ผู้บริหารยืนยันว่า “ไม่” แต่คนที่มีอยู่เดิมต้องมีการปรับตัว คือสามารถไปทำงานอื่นที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่าแทน นั่นหมายความว่า ผู้ปฏิบัติงานในทุกระดับจะต้องมีการพัฒนาและปรับตัวเองด้วย ตราบใดผลงานที่ออกมามีคุณค่าสูงกว่าเงินเดือนที่ได้รับ ก็เชื่อว่าทุกคนสามารถทำงานต่อไปได้อย่างมีความสุข

ปัจจุบัน บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ดำเนินกิจการในประเทศไทยมาเป็นเวลา 5 ปี จากจำนวน ลูกค้า (Site Reference) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นเครื่องชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพความเป็นมืออาชีพของบริษัทได้เป็นอย่างดี บริการหลักของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด คือ มอบบริการให้แก่ ลูกค้าบริษัททั่วประเทศ และลูกค้าที่สนใจบริการแบบ เอ้าท์ซอร์ส

บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ให้ความสำคัญต่อลูกค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่ใช้บริการกว่า 80 บริษัท ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เอ้าท์ซอร์ส ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะขึ้นอยู่กับบริการที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า โดยแต่ละบริษัทอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน หากผลของการทำงาน ไม่ถึงกับที่คาดหวังไว้ก็จะไม่พึงพอใจ ในขณะที่หากผลการทำงานเหมือนกับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และหากผลการทำงานดีเกินความคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จะนำไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการพัฒนา และเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เอ้าท์ซอร์ส ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด และเพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทประเภท เอ้าท์ซอร์ส สามารถนำไปเป็นแนวคิดในการวางแผนการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับคุณค่าหลักของบริษัทฯ ที่ได้ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ของ
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะสามารถนำผลดำเนินการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ดังนี้

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร ในการวางแผน แนวทาง ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของพนักงานในบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ให้มีมาตรฐานในการให้บริการและก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด
2. เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะดำเนินกิจการจัดจ้างงานภายนอก

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังกับบริการจริงที่ได้รับของบริษัทที่ใช้บริการ จัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยวัดจากการบริการที่บริษัทคาดหวัง เปรียบเทียบกับการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 80 บริษัท (ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2548 – 30มีนาคม 2551) แหล่งที่มาจาก ฝ่ายการตลาด บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2547 จนถึง มีนาคม 2551 กับบริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เนื่องจากประชากรมีจำนวนเพียง 80 บริษัท จึงกำหนดให้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสำมะโน (Census) โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (perpositive sampling) โดยเฉพาะเจาะจง ผู้มีอำนาจในการจัดซื้อจัดจ้างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ฝ่ายที่จัดซื้อ หรือผู้ที่มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจหรือถูกมอบอำนาจ

ขอบเขตตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะข้อมูลขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วย 1.รูปแบบกิจการ 2.ทุนจดทะเบียน 3.ประเภทธุรกิจ และ 4.ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย 1.ความคาดหวัง 2.การรับรู้ 3.พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่ให้บริการของบริษัทจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนการจัดจ้างงานภายนอก

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการที่ได้รับจากบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการให้บริการของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งความคาดหวังและการรับรู้ที่แบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้

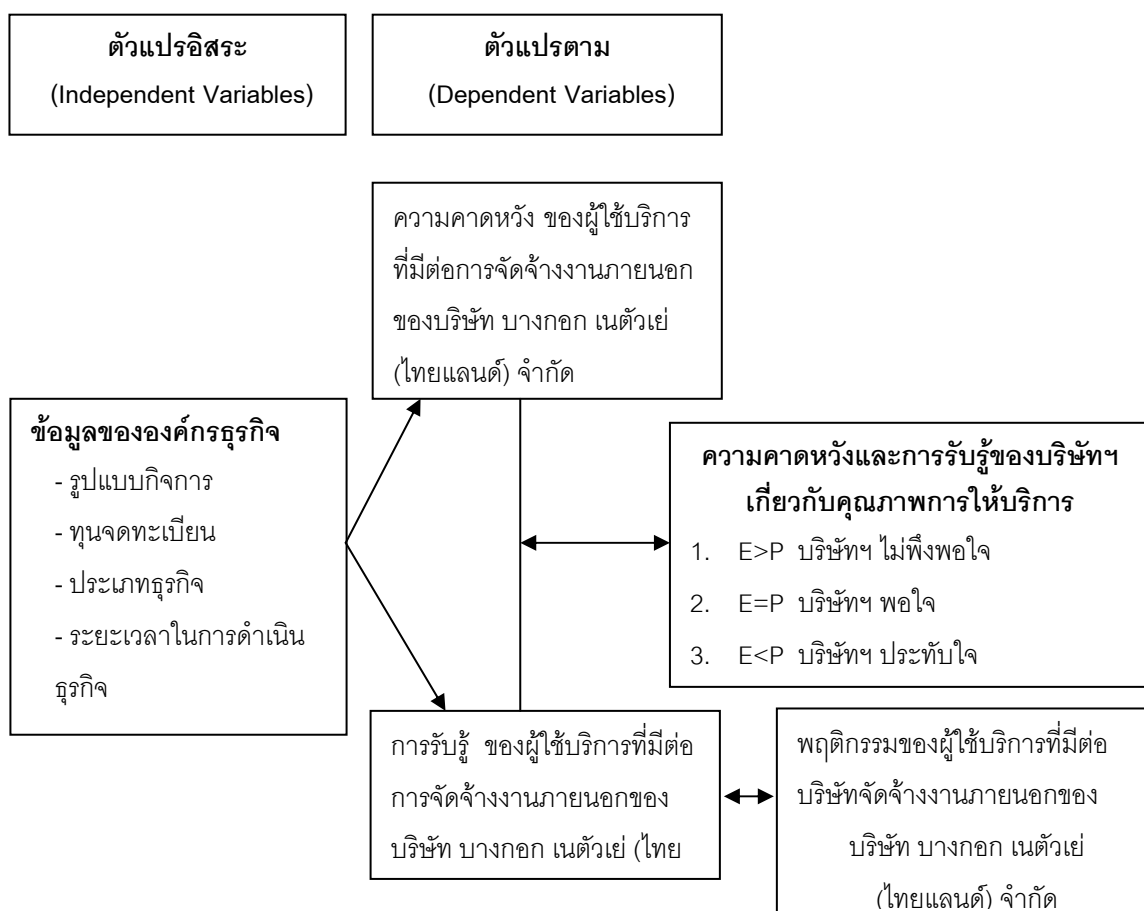
- ด้านการให้บริการ หมายถึง การให้บริการในด้านการออกเอกสาร การรับ-ส่งงาน ความ สะดวกรวดเร็ว ความเพียงพอต่อการให้บริการ
- ด้านการแก้ปัญหา หมายถึง เมื่อการทำงานเกิดการติดขัดเช่นพนักงานที่ทำประจำขาดหรือประสบอุบัติเหตุทางบริษัท จะทำการแก้ปัญหาเบื้องต้นหรือรับผิดชอบอย่างไร รวดเร็วแค่ไหน
- ด้านทัศนคติความเชื่อถือได้ หมายถึง ความเชื่อมั่นและมั่นใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในการจัดส่งพนักงานให้แก่ลูกค้า ความง่ายต่อการติดต่อกรณีมีเรื่องเร่งด่วน ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน ความรับผิดชอบติดตามงานเมื่อมีข้อบกพร่อง การปฏิบัติตัวของพนักงานก่อนและหลังทำการว่าจ้าง
- ด้านการเข้าถึงจิตใจ หมายถึง ผู้ให้บริการรับทราบความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้ว่าจ้างว่ามีความต้องการอย่างไร ความพอใจและเป็นมิตรของผู้ให้บริการ

- ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการทำงาน ที่ทันสมัย การจัดส่งอุปกรณ์ทุกเดือนทันเวลา และความสะดวกในการติดต่อ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่ แสดงออกมาเพื่อสนอง ต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ระยะเวลาในการใช้บริการ ระยะเวลาในการทำสัญญาต่อ การว่าจ้าง อัตราค่าจ้าง แนวโน้มการจ้างงานการบอกต่อ ตำแหน่งที่เลือกใช้บริการจัดจ้างภายนอก ความคิดเห็นเกี่ยวกับการว่าจ้างงานภายนอก และเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการ ทั้งหมดนี้เป็นการ เลือกใช้กับทางบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีกรอบแนวความคิดดัง ภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐานสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
4. การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกต่อ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อบริษัทจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ และคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้
6. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ และคุณภาพการบริการ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษา ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขาย ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการ ให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler. 2000: 248)

การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีก ฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้นๆเหมือนการครอบครองสินค้า (Berry. 1980: 24-28)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษาความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกันและการบำรุงรักษา เป็นต้น (Herizer; & Render. 1999: 12)

สุมนา อยู่โพธิ์ (2536) ได้ให้ความหมายของ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler; & Armstrong. 1996: 660) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงโดยกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

สแตนตัน เอ็ตเซล; และ วอล์คเกอร์ (Stanton, Etzel; & Walker. 1976: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอนหรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์รีตัน; และเจอร์รอมค์ (Perreault; & Jeromc. 1996: 277) กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่งเมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลลัพธ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น

รู้เฟื่องเรืองศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ (2542: 747) ได้ให้ความหมายของ ศัพท์คำว่า Service หมายถึง บริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่า กิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้

คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกันกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับ ประกอบกับการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคการบริการภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน

และจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไปเมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้า จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า ลักษณะของการขายการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการบริการ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎแห่งสำคัญ 8 ดอก ของศิลปะการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ (ไทยประกันชีวิตจำกัด. 2539: 14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว

2. รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดีสุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง

3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า

4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานและยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน

5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่มีหน้าที่ในการให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย

7. มีความน่าไว้วางใจผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลาคำพูดและความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ

8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2539: 15)

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

วิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทางก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในเวลาที่เหมาะสม

2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ

3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด กับ ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดย การตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้ กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สน แต่ถ้าบริการที่รับรู้ สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะให้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสาร การตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มี แนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้าน ภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีการบริการมาประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ ผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กล ยุทธ์เพื่อสร้างกำไรสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือการมีความเจริญเติบโตและผลกำไรจาก การดำเนินธุรกิจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าทั่ว ๆ ไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือความ ไม่แน่นอนที่สูงกว่าการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมี ความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้างคุณภาพการบริการมี ความแตกต่างจากการคุณภาพของสินค้าโดยทั่วไป ได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ เอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ Service Triangle (ST), หลักพื้นฐานสู่

ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ, ทฤษฎี 7's ของ Mc kency, และ ทฤษฎีการบริหาร
คุณภาพบริการโดยรวม Total uality Service Management (TQM)

ความหมายของคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความ
ดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml. 1988: 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะ
ได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรู้ (Perceived Service Quality) ของ
ผู้บริโภค คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม
(Parasuraman, et al. 1988: 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค
ระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ต้องการ และการบริการที่พวกเขา
ได้รับจริง (Parasuraman, et al. 1994: 201-230)

การบริการที่มีคุณภาพ

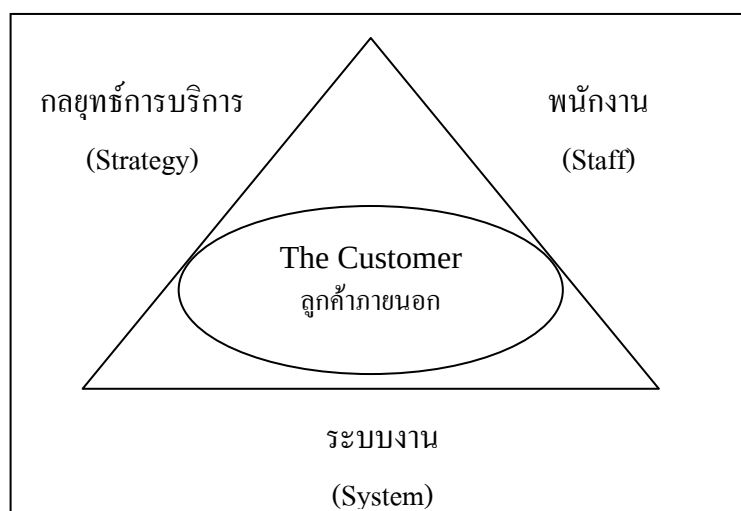
การบริการลูกค้า คือ การปฏิบัติต่อลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตาม
ความต้องการพร้อมทั้งเกิดความพอใจ จุดสำคัญที่สุดของการให้บริการ คือการสร้างความ
ประทับใจให้แก่ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจของเราเพราะลูกค้าจะติดใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับ
บริการที่เราให้กับลูกค้า สิ่งหนึ่งของจิตสำนึกในงานบริการที่ดีและมีคุณภาพ ด้วยประสิทธิภาพของ
เราในฐานะผู้ให้บริการคือ

1. ความรัก ความศรัทธาในตัวเองสินค้า และองค์กร
2. มุ่งหมายที่จะทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด
3. ปฏิบัติงานอย่างมีระเบียบและมีสัมพันธภาพที่ดีลูกค้าหรือผู้มาติดต่อ
4. เกิดความภาคภูมิใจต่อการได้รับการบริการ
5. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด
6. เกิดความสัมพันธที่ดีในระยะยาว

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle (ST))

อัลเบรท (Albrecht. 1987: 45) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่
ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของ
สามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภาพในบรรจุวงกลมซึ่งเหมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง

สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้านซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2542). *คุณภาพการบริการ* . หน้า 107.

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้ความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือ กลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

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

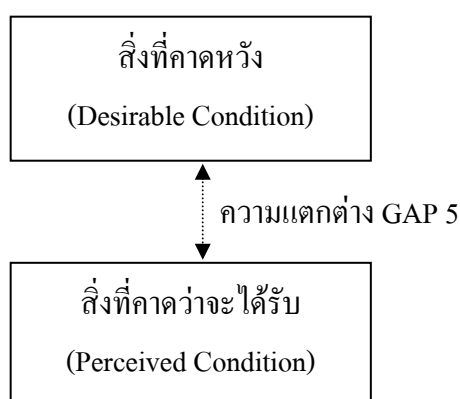
3. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ “Service conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

จากทฤษฎีสามเหลียมแห่งการบริการ สามารถกำหนดปัจจัยคุณภาพตามที่ถูกค้าคาดหวังจากบริการของเราและด้วยกลยุทธ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อนให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจต่อบทบาทหน้าที่ของตน

ทฤษฎีการประเมินคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นได้ทั้งในกรณีที่พอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย

โจเซฟ; และบลานตัน (Joseph; & Blanton. 2000: 32) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นคือ สิ่งที่ถูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่า สิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ



ภาพประกอบ 3 แสดงแนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพ

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

การประเมินคุณภาพการบริการ จะประเมินจากความรู้ของผู้บริโภคโดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาผสมผสานกับกระบวนการให้บริการทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่าง (GAP5) ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน

การวัดคุณภาพบริการแบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของการบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry; Zeithaml; & Parasuraman. 1990: 30)

ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันทำให้ความสำคัญของการพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ไม่ได้หมายถึงความสำเร็จของธุรกิจเพียงอย่างเดียวแต่หมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจด้วย องค์กรซึ่งดำเนินกลยุทธ์โดยรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ จะต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง การให้บริการที่เป็นเลิศ จะนำมาซึ่งการเติบโตและผลกำไรของธุรกิจการบริการโดยทั่วไป หมายถึงการดูแลลูกค้าหลังการขาย โดยการแก้ปัญหาหรือการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคแก่ลูกค้าแนวคิดดังกล่าวใช้ไม่ได้อีกแล้ว องค์กรสมัยใหม่จะต้องสร้างการบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า เป็นกระบวนการที่องค์กรจะต้องใช้ในการทำธุรกิจ บริษัทชั้นนำต่างก็ทำตลาดในเชิงรุก โดยการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดใหม่ของการบริการ โดยการสร้างระบบที่สามารถจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการและสามารถตอบสนองเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดความภักดี มีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการทำงานให้ดีขึ้นและกำจัดงานที่ไม่เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าทิ้งไป มีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยสามารถให้การบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าได้ มีการ

สำรวจเพื่อทำนายความแตกต่างกันของลูกค้าเพื่อการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ (Carrol. 1997: 378-379)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามัน ไชแธมอล และแบรี่ จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร ตู้ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร หน่วยควบคุมแมลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (GAP Model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Paasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 44-46)

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้น ระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานขององค์กร สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูงทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

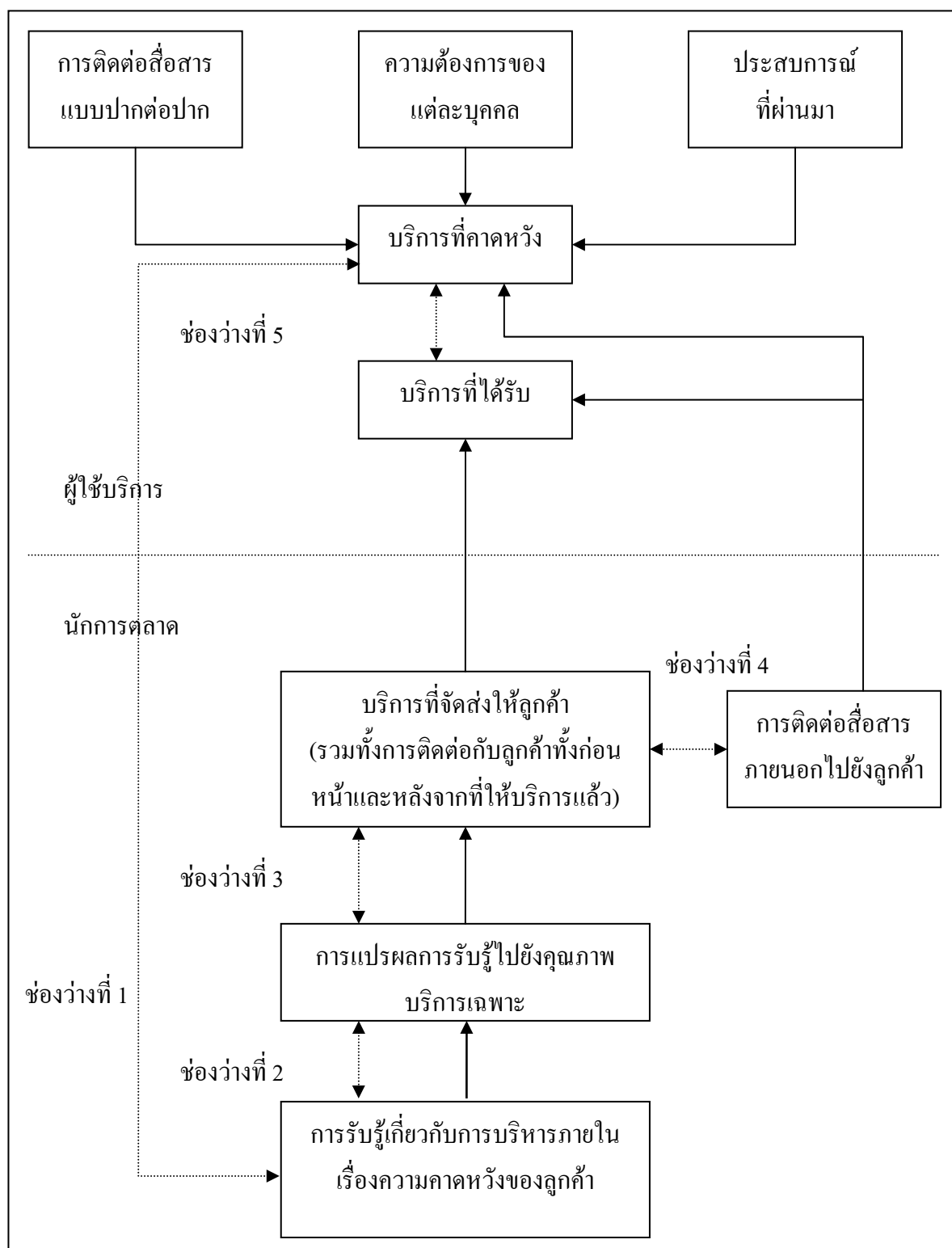
2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้ มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพการบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบ ต่อคุณภาพการบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยี บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการมาใช้เพื่อลดช่องว่าง ทั้ง 4 ประการอันมีสาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service Perceived Service Gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5

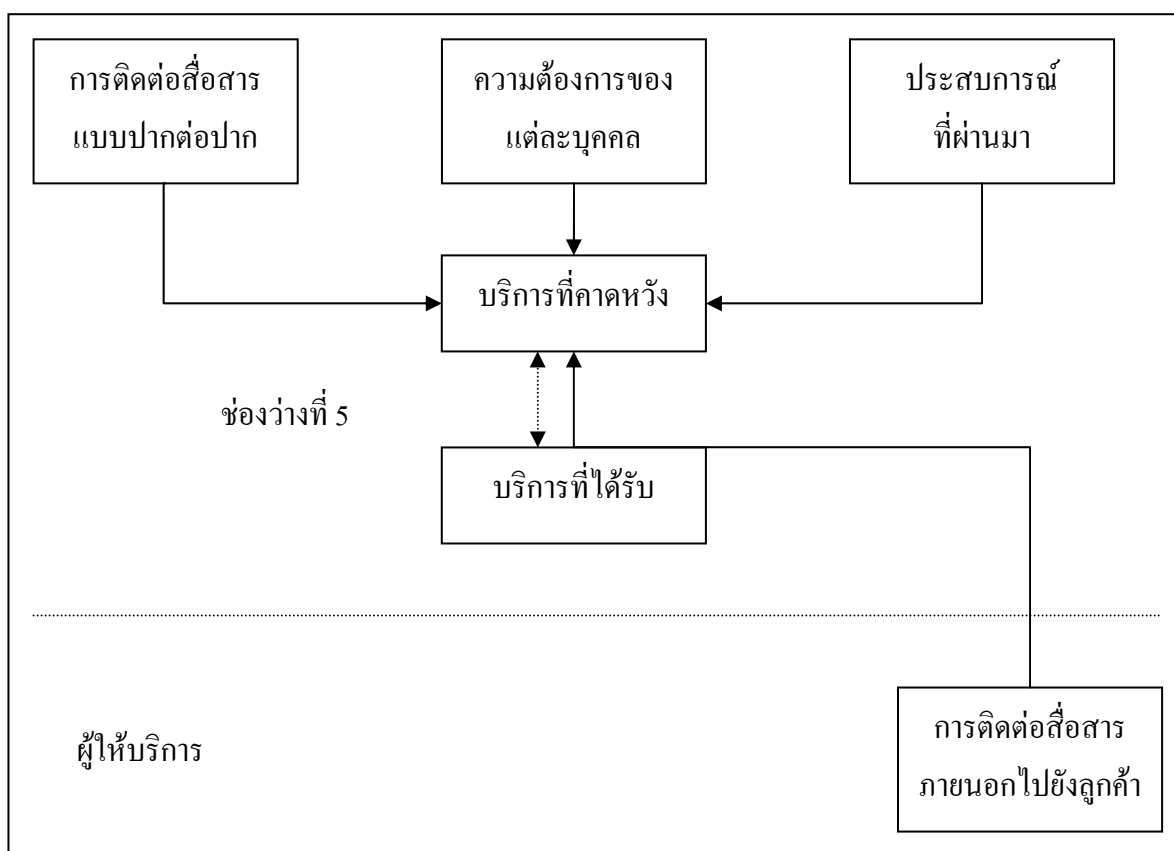


ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuman, A.; Zeithamal, Valarie A.; & Leonard, Berry L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. P. 70.

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL (GAP 5)

พาราสูรามัน ไชธามอล; และแบร์รี่ (Paasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985: 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท ให้ความสำคัญและยึดถือเอาความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองช่องว่าง GAP 5

ที่มา : Parasuman, A.; Zeithamal, Valarie A.; & Leonard, Berry L. (1990). *Delivering QualityService Balancing Customer Perceptions and Expectations*. P.71.

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ

(Paasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989: 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับความรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต้องการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES > PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความถึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้นบริการ (Paasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989: 133)

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการบริการว่าสูงหรือต่ำนั้น จากการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ

ประการแรก คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า

ประการที่สอง คือ ความต้องการส่วนบุคคลซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์

ประการที่สาม คือ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

ประการที่สี่ คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ โครงการการโฆษณาทางโทรทัศน์ ฯลฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังต่อการบริการของผู้ใช้บริการ

SERVQUAL (GAP 5) เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ ในงานวิจัยนี้ได้นำหลัก SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามข้อที่ 1-23 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

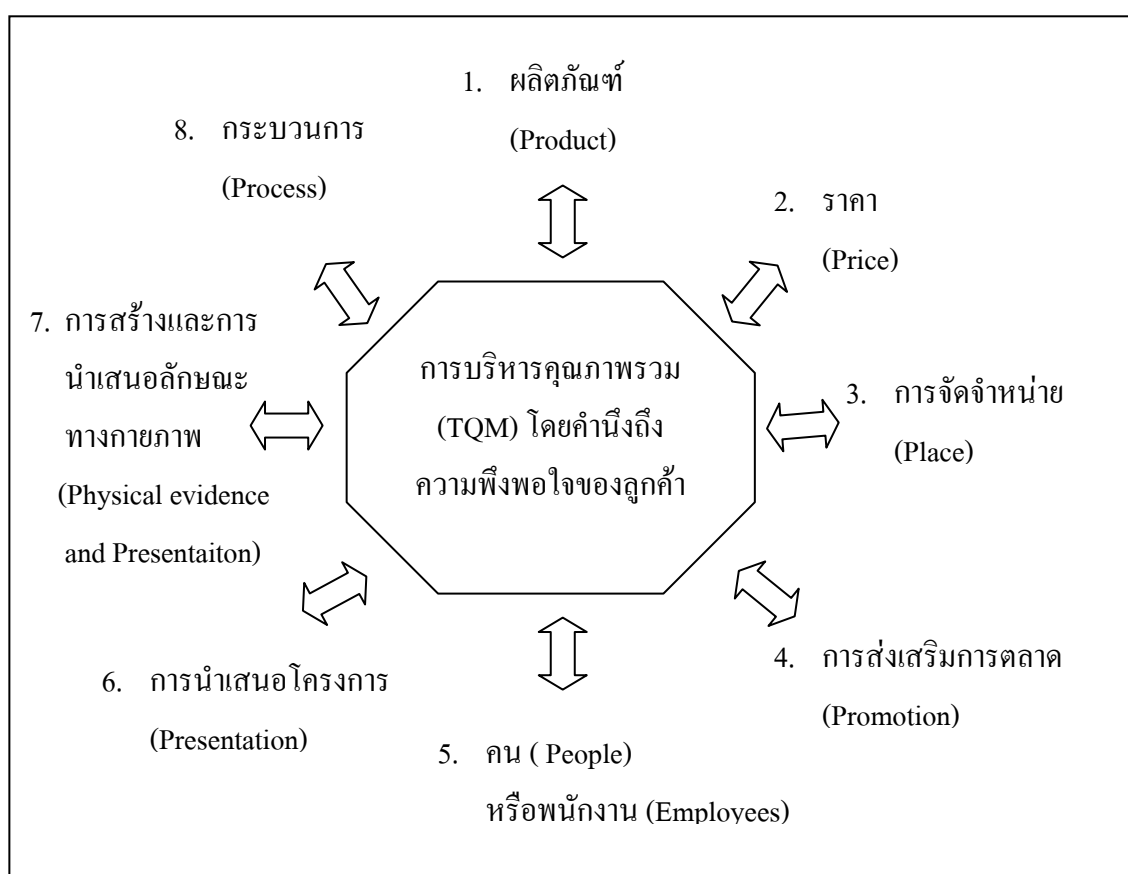
พาราสุรามัน ไชธามอล. และ แบรี่ (Paasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 44) ได้ทำการ Focus Interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการประเมินคุณภาพการบริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการคือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอไม่มีข้อผิดพลาดและการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการ หรือรับบริการได้สะดวกไม่ซับซ้อนเกินไป
5. อหิยาดี (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ และการให้บริการต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจโดยง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์และคุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตรายความเสี่ยงและข้อสงสัยไม่มั่นใจต่าง
9. การเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด รวมทั้งบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการจากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ เพื่อได้คุณภาพดีตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

การบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service Management)

1. พนักงานจะต้องตระหนักถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
2. เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

3. ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์
4. สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงาน เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ



ภาพประกอบ 6 แสดงหลักการบริหารคุณภาพรวมของการบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : Timm, Pual R. (1997). *Customer Service Career Success Customer Satisfactions hall. p 98.*

คุณภาพการให้บริการ (Service quacity) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำหลักของการบริหารคุณภาพรวมของการบริการ คือ การให้ความสำคัญ สะดวกการเข้าใจ ทำตนเป็นประโยชน์โดยนำผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและ เต็มใจ โดยมีได้คาดหวังสิ่งตอบแทนบุคลากรทุกระดับขององค์กรมีส่วนสำคัญในการให้บริการ ที่ดีและมีคุณภาพด้วยเหตุนี้การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรเกิดความ เชื่อถือ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2549: 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

๑ กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors) หรือ (Pre-Delivery Factors) ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์กิตติศัพท์ ชื่อเสียงบริษัท
- Creditability of Company = ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of Service = ความแปลกใหม่ของบริการ

๑ กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service factors) หรือ During-delivery factor

- Coveniency = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้อง แม่นยำในรายละเอียด การให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตบรรจง และความพิถี- พิถีในขณะบริการ
- Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence = ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถ ของผู้ให้บริการ

๑ กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service factors) หรือ Post-delivery factor ได้แก่

- Conformance to Customer = ความสอดคล้องกับความคาดหวังของ

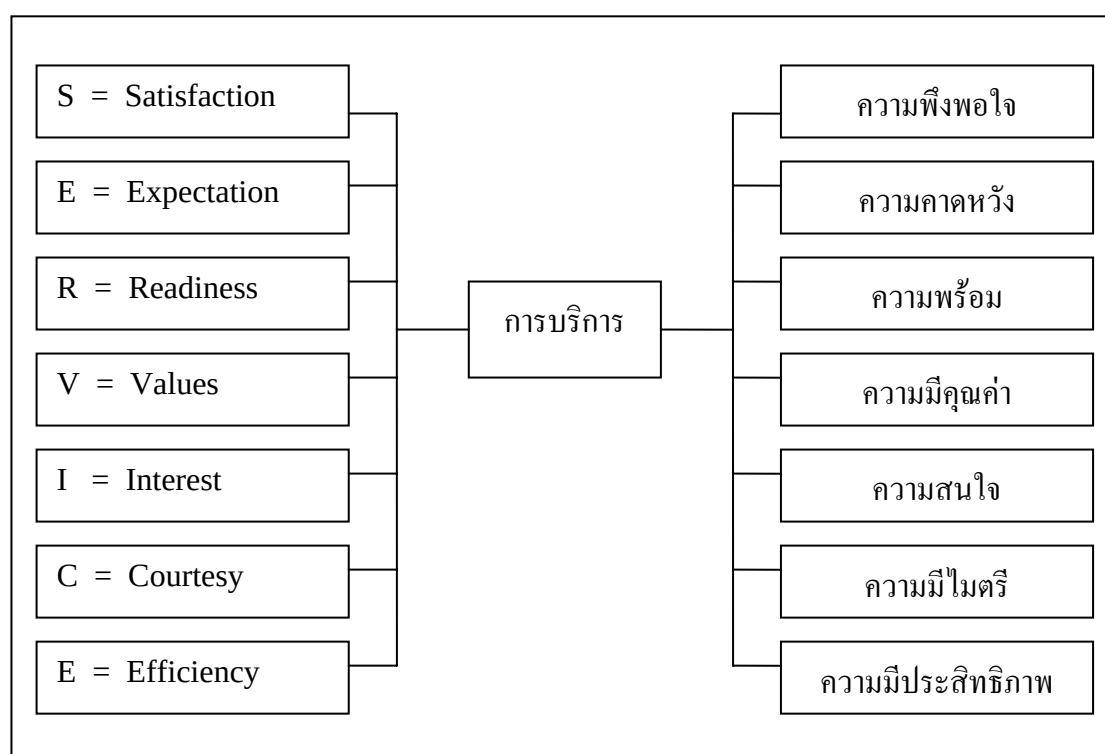
Expectation

- Completeness of Service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of Service Quality = ความคงเส้นคงวา ด้านการบริการ
- Cost Effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการ

ส่วนประกอบของการบริการ เป็นส่วนหนึ่งในการชี้วัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ



ภาพประกอบ 7 แสดงหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). จิตวิทยาการบริหาร (หน่วยที่ 1-7).

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

คอตเลอร์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจาก

ตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของ ผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)		คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของ ลูกค้า (Total Customer Value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอนี้ต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล; และคนอื่นๆ (Blackwell; and others. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อเมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

พฤติกรรมซื้อของตลาดธุรกิจ

ความหมายของตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจ (Business Market) หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อการนำเสนอขายหรือให้บริการต่อไป หรือเพื่อนำไปขายต่อ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ มุ่งหวังกำไร ตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ

1. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Market) หรือตลาดผู้ผลิต (Producer Market) หมายถึงกลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งซื้อสินค้าและบริการเพื่อการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป ผู้ที่ถือว่าอยู่ในตลาดนี้ก็คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) ดังนั้นตลาดนี้อาจเรียกว่า ตลาดผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user market)

2. ตลาดคนกลาง (Middle Man Market) หรือตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปขายต่อ โดยสร้างอรรถประโยชน์ให้เกิดจากเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ ตลาดคนกลาง ประกอบด้วยตลาดค้าส่ง (Wholesaling Market) และตลาดค้าปลีก (Retailing Market) ผู้ที่ถือว่าอยู่ในตลาดนี้ก็คือ พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) ได้แก่ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer) และตัวแทนคนกลาง (Agent middleman) เช่นนายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) เป็นต้น

ประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของตลาดธุรกิจ เราจะใช้โครงสร้างของคำถามเช่นเดียวกับตลาดผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงผู้ซื้อในตลาดสิ่งที่ถูกค้าซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อโอกาสในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังตาราง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แสดงคำถามและคำตอบที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของตลาดธุรกิจ (Business Market)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดธุรกิจ	1. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมคนกลางหรือผู้ขายต่อที่มุ่งหวังกำไร
2. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง	2. ตลาดอุตสาหกรรมจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งมีการแบ่งประเภทเป็น (1)วัตถุดิบ (2)วัสดุและชิ้นส่วนในการประกอบการผลิต (3)สิ่งติดตั้ง (4)อุปกรณ์ประกอบ (5)วัสดุสิ้นเปลือง (6)บริการตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อจะซื้อทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม
3. ทำไมจึงซื้อ	3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและคนกลางหรือผู้ขายต่อสินค้าโดยมุ่งหวังกำไร และขึ้นกับความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่เขาผลิตและขายเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล
4. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจซื้อเมื่อไร	4. เมื่อถึงโอกาสในการซื้อ
5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ	5. บทบาทของบุคคลในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้ใช้ (3) ผู้มีอิทธิพล (4) ผู้ตัดสินใจ (5) ผู้อนุมัติ (6) ผู้ซื้อ (7) ผู้ควบคุมดูแล
6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าธุรกิจ	6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายขององค์การประกอบด้วย (1)ปัจจัยสภาพแวดล้อม (2)ปัจจัยภายในองค์การ (3)ปัจจัยระหว่างบุคคล (4)ปัจจัยเฉพาะบุคคล
7. ผู้ซื้อสินค้าธุรกิจตัดสินใจซื้ออย่างไร	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (3)การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (4) การค้นหาผู้ขาย (5)การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (7) การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (8) การตรวจสอบการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายของตลาดธุรกิจ: ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต

1. ใครอยู่ในตลาดอุตสาหกรรม (Who is in the industrial market?) ผู้ที่อยู่ในตลาดธุรกิจก็คือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ซึ่งซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป ตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่สำคัญที่อยู่ในตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ (1) การเกษตร (2) การป่าไม้ (3) การประมง (4) เหมืองแร่ (5) การผลิตหรือการอุตสาหกรรม (6) การก่อสร้าง (7) การขนส่ง (8) การติดต่อสื่อสาร (9) การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย (10) การให้บริการเป็นต้น

ลักษณะที่สำคัญของตลาดอุตสาหกรรม (ตลาดธุรกิจ) ความแตกต่างระหว่างตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคมีดังนี้

1.1 มีผู้ซื้อจำนวนน้อยราย (Fewer buyers) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจะมีจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับตลาดผู้บริโภค เช่น โอกาสในการขายยางรถยนต์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยางรถยนต์จะขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ๆ ที่มีอยู่เพียงไม่กี่รายเท่านั้น

1.2 ผู้ซื้อแต่ละรายเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ (Larger buyers) ผู้ผลิตจะซื้อสินค้าที่ใช้ในการผลิตและการให้บริการ ซึ่งในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับการซื้อของผู้บริโภค เช่น โรงงานน้ำตาลจะซื้ออ้อยเป็นจำนวนมาก

1.3 ผู้ซื้อมักจะรวมกันตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographically concentrated buyers) เนื่องจากแหล่งอุตสาหกรรมมักจะรวมกันอยู่ตามสภาพภูมิศาสตร์ เช่น โรงงานต่างๆ จะอยู่รวมกัน หรืออยู่ในนิคมอุตสาหกรรม ย่านพระประแดง ชลบุรี ราชบุรี หรือสมุทรปราการ เป็นต้น ทำให้สามารถลดต้นทุนการขายลงได้ ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมบางประเภทที่เกิดขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ ด้วย

1.4 มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและลูกค้าอย่างใกล้ชิด (Close supplier – customer relationship) เนื่องจากมีลูกค้ารายย่อยและส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายใหญ่ผู้ขายจึงต้องตอบสนองความต้องการและให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดซึ่งบางครั้งผู้ซื้อต้องการให้ผู้ขายเปลี่ยนแปลงวิธีการและประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

1.5 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภค/อุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived demand) จากเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าคนสุดท้าย อย่างใกล้ชิดเช่น โรงงานผลิตรถยนต์จะมีความต้องการซื้อชิ้นส่วนประกอบรถยนต์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

1.6 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม มีความยืดหยุ่นต่อราคาน้อย/อุปสงค์ไม่ยืดหยุ่น (Inelastic demand) ปริมาณความต้องการซื้อจะเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเมื่อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลง เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมจำเป็นต้องใช้ในการผลิต เช่นราคาน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลง เพียงเล็กน้อย เพราะโรงงานจำเป็นต้องใช้น้ำมันในการผลิต

1.7 ความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว/อุปสงค์ผันผวน (Flunctuating Demand) เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีความผันผวนมากกว่าความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค อัตราร้อยละที่เพิ่มขึ้นของความต้องการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจะส่งผลให้เกิดการจัดหาโรงงานและอุปกรณ์เพื่อทำการผลิตในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์เรียกผลกระทบนี้ว่าผลกระทบการเร่ง (Acceleration effect) เช่นช่วงเวลาใดที่สินค้าของผู้ผลิตออกจำหน่ายอยู่ในความนิยมของผู้บริโภค ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม จะมาก แต่ช่วงเวลาที่สินค้านั้นเสื่อมความนิยม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะน้อย

1.8 ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมเป็นระดับมืออาชีพ (Professional Purchasing) สินค้าอุตสาหกรรมถูกสั่งซื้อโดยตัวแทนจัดซื้อที่มีความชำนาญ และปฏิบัติงานตามนโยบายการสั่งซื้อขององค์กร เงื่อนไข และข้อกำหนด และมีเครื่องมือในการจัดซื้อหลายอย่าง เช่น ใบเสนอราคา ข้อเสนอ สัญญาซื้อขาย ซึ่งจะไม่ค่อยพบในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

1.9 มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Several buying influences) บุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารอาวุโส และผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตัดสินใจในสินค้าหลักดังนั้นมีนักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมจึงต้องส่งตัวแทนขายและทีมขายที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีเพื่อเจรจากับกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดีเช่นกัน

1.10 การเสนอขายหลายครั้ง (Multiple sales calls) เนื่องจากมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายมากขึ้น ทำให้ต้องมีการเสนอขายหลายครั้งเพื่อให้เป็นได้เป็นผู้ได้รับการสั่งซื้อ ซึ่งในบางวงจรการขายสินค้าอุตสาหกรรมต้องใช้เวลาหลายปีกว่าจะเสร็จสิ้น

1.11 การซื้อโดยตรง (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะซื้อโดยตรงจากผู้ขายซื้อสินค้าจากคนเป็นการตอบแทน

1.12 การค้าต่างตอบแทน (Direct Purchasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมักจะซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ซื้อสินค้าจากตนเป็นการตอบแทน

1.13 การเช่า (Leasing) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมอาจใช้วิธีการเช่าเครื่องจักรหรือแท่นการซื้อเพราะมีข้อได้เปรียบหลายประการคือ ไม่ต้องจ่ายเงินทุนจำนวนมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้รับบริการที่ดี และสามารถนำค่าใช้จ่ายไปหักภาษีได้

2. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมีการตัดสินใจซื้ออะไรบ้าง (What buying decision do industrial buyers make ?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ การแบ่งประเภทสินค้าอุตสาหกรรมจะช่วยให้เข้าใจถึงการปฏิบัติงานทางการตลาดที่แตกต่างในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าบริโภคจะแบ่งประเภทตามลักษณะนิสัยในการซื้อออกเป็น (1) สินค้าสะดวกซื้อ (2) สินค้าเลือกซื้อ (3) สินค้าเจาะจงซื้อ (4) สินค้าไม่แสวงซื้อ แต่สินค้าอุตสาหกรรมจะแบ่งตามเกณฑ์การผ่านกระบวนการการผลิตและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (1) วัตถุดิบ (2) วัสดุชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (3) สิ่งติดตั้ง (4) อุปกรณ์ประกอบ (5) วัสดุสิ้นเปลือง (6) บริการ

รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ (Major types of buying situation) มี 3 แบบคือ

2.1 การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด ซึ่งเป็นการซื้อประจำของฝ่ายจัดซื้อ บริษัทจะพิจารณาเลือกผู้ขายโดยดูจากรายชื่อผู้ขายที่ผ่านการอนุมัติซึ่งผู้ขายเหล่านี้ต้องใช้ความพยายามในการรักษาราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมทั้งบริการที่รวดเร็ว ซึ่งจะดำเนินงานโดยใช้ระบบการสั่งซื้อแบบอัตโนมัติเพื่อลดเวลาในการสั่งซื้อ ส่วนผู้ขายภายนอก รายใหม่ ๆ จะพยายามเสนอสิ่งใหม่หรือทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจผู้ขายรายเดิม ซึ่งจะเริ่มด้วยการขายด้วยปริมาณน้อยก่อน แล้วจึงทำการขยายยอดขายต่อไป

2.2 การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The modified rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยผู้ซื้อพยายามปรับปรุง คุณสมบัติ ราคา เงื่อนไขการจัดส่ง ในสถานการณ์นี้จะมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ซึ่งผู้ขายรายเดิมจะเริ่มวิตกกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตน ในขณะที่ผู้ขายรายใหม่มีโอกาสที่จะทำการเสนอเงื่อนไขที่ดีกว่าบริษัทเดิม เพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

2.3 การซื้อแบบงานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นครั้งแรก ซึ่งบริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น ดังนั้นจึงมีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น และต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจซื้อ

3. ทำไมจึงซื้อ (Why do they buy?) หรือผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องการอะไร (What are industrial buyer seeking?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคและอรรถประโยชน์ส่วนบุคคล แต่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากสิ่งกระตุ้นต่อไปนี้ (1) ต้องการสร้างรายได้หรือกำไร (2) เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน (3) เพื่อให้เกิดความพอใจกับ

สังคมหรือสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย ตัวอย่าง บริษัทผลิตเหล็กจะซื้อเตาหลอมเหล็กเพิ่มขึ้น ถ้าเขาเห็นโอกาสที่จะได้รับกำไรเพิ่มขึ้น หรือทำให้ต้นทุนจากการดำเนินงานลดลงในบางครั้งบริษัทอาจจำเป็นต้องซื้อเครื่องมือในการคุมอากาศเสีย เพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขตามกฎหมายเป็นต้นสิ่งที่ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมต้องพิจารณาก็คือคุณภาพและต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมบางคนจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด บางคนเลือกสินค้าที่ถูกที่สุด ผู้ผลิตสามารถแบ่งตลาดตามความชอบเกี่ยวกับคุณภาพและราคา ทำให้เกิดประโยชน์มากกว่าที่จะรวมกันเป็นตลาดเดียว

4. ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมซื้อเมื่อไหร่ (When do industrial buyers buy?) ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมควรคำนึงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.1 ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าอุตสาหกรรมก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคร้องขอสินค้าที่เขาผลิตอยู่ เช่นโรงงานทำถุงมือยางจะซื้อยางพาราดิบ ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความต้องการซื้อถุงมือยาง

4.2 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่นการเสี้ง่าย ลักษณะการใช้งาน ต้นทุน เหล่านี้จะมีผลในการซื้อ เช่นบริษัทอุตสาหกรรมเหล็กจำเป็นต้องซื้อแร่เหล็กติดต่อกันทุกวันเพื่อใช้ในการผลิต แต่จะซื้อวัสดุสำนักงานเดือนละครั้งและซื้อเตาสำหรับหลอมโลหะ ทุก 3 ปี เป็นต้น

4.3 นโยบายสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ จะมีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อ ถ้าปริมาณสินค้าคงคลังมากจะมีผลกระทบต่อนโยบายในการเก็บรักษาสินค้าคงคลังของผู้ซื้อ เพื่อกำหนดปริมาณการเสนอขายที่เหมาะสมและกำหนดระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง

4.4 ภาวะเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เมื่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบริษัทจะเลื่อนการซื้อออกไปเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุด และเลือกการซื้อสินค้าประเภททุนที่มีราคาสูงจะไม่ใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนเพิ่ม จนกว่าจะแน่ใจว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้น นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมพบว่าเป็นการยากที่จะทำนายผลิตภัณฑ์ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ถ้าไม่ใช้วิธีขายแบบให้สินเชื่อหรือให้ส่วนลดเนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าอุตสาหกรรมของผู้ผลิตจะมาจากความต้องการสินค้าบริโภคที่บริษัทผลิตอยู่ เช่น ผู้ผลิตซื้อเหล็กกล้าเนื่องมาจากความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้ซื้อ

5. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของอุตสาหกรรม (Who participates in the industrial buying decision?) ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อจะมีความแตกต่างกันอย่างมากจากบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งมีบุคลากร 2-3 คนที่ทำหน้าที่ในการซื้อ จนถึงบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งมีแผนกที่ทำหน้าที่ในการซื้อโดยมีผู้จัดการเป็นหัวหน้า นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องสามารถตอบคำถามเหล่านี้ คือใครคือผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ ใครคือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง

ในการตัดสินใจซื้อ ระดับความมีอิทธิพลเป็นอย่างไร เกณฑ์การประเมินผลและวิธีประเมินผลของผู้ซื้อในการซื้อเป็นอย่างไร

หน่วยการตัดสินใจในการจัดซื้อในองค์การเรียกว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying Center) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiators) เป็นบุคคลที่ร้องขอให้ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะเป็นผู้ใช้งานหรือส่วนอื่นในองค์การ

5.2 ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งใช้สินค้าและบริการผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาจเป็นผู้ริเริ่มเสนอการซื้อ และช่วยในการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้

5.3 ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์การซึ่งมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดหาข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่เทคนิคของทางบริษัท

5.4 มีเครื่องมือในการจัดจำหน่ายในธุรกิจ ได้แก่ คณะกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารอาวุโสและผู้เชี่ยวชาญที่ทำการตัดสินใจในสินค้าหลักดังนั้นนักการตลาดที่ขายสินค้าอุตสาหกรรม

5.5 ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อและการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

5.6 ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ซึ่งมีอำนาจในการเลือกผู้ขายและกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะเน้นบทบาทในการเลือกผู้ขายและต่อรองหากเป็นการซื้อที่ซับซ้อนอาจจะมีผู้จัดการระดับสูงเข้าร่วมด้วย

5.7 ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) คือ บุคคลขององค์การซึ่งทำหน้าที่ขัดขวางผู้ขายหรือป้องกันข้อมูลจากการเข้าถึงสมาชิกศูนย์กลางการซื้อ เช่นพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ ที่ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานขายติดต่อกับผู้ใช้หรือผู้ตัดสินใจซื้อ

6. ปัจจัยสำคัญอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม (What are the major influences on industrial buyers?) มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจเลือกผู้ขายที่ให้ราคาต่ำสุด หรือเลือกซื้อกับผู้ขายที่ให้ความสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นส่วนบุคคลในกระบวนการซื้อ เช่นอาจเกี่ยวข้องกับความสุขหรือผลประโยชน์ส่วนตัว เมื่อผู้เสนอขายสินค้ายื่นข้อเสนอที่แตกต่างกันเล็กน้อย ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องใช้เหตุผลประกอบในการตัดสินใจเลือกโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจด้วย

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ประกอบด้วย (1) ปัจจัยสภาพแวดล้อม (2) ปัจจัยภายในองค์การ (3) ปัจจัยระหว่างบุคคล (4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment Factors) เป็นปัจจัยภายนอกองค์การที่นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมต้องเอาใจใส่ เช่น สภาพแวดล้อมมหภาค ระดับความต้องการซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมของช่องทางทางการตลาด การตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลจากระดับอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ต้นทุนของเงิน อัตราการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและข้อห้ามต่าง ๆ การพัฒนาทางการแข่งขัน ตลอดจนตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational Factors) ในทุกองค์การจะมีวัตถุประสงค์ของการสั่งซื้อ นโยบาย กระบวนการโครงสร้างองค์การ และระบบ นักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจึงต้องคำนึงถึงแนวโน้มภายในองค์การที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3. ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ศูนย์กลางการซื้อโดยทั่วไปจะประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจ อำนาจ สถานะ ความเห็นอกเห็นใจการชักชวนที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายได้รู้ถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

4. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual Factors) การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ ทัศนคติที่มีต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

ผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมตัดสินใจซื้ออย่างไร (How do industrial buyers make their buying decision?)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจมีดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นเริ่มต้นเมื่อบุคคลทราบถึงปัญหาขององค์การ หรือต้องการจัดหาสินค้าหรือบริการเข้ามาแก้ปัญหานั้น ซึ่งการรับรู้จะถูกกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นจากภายในเกิดจากการทำงานปกติ เช่นบริษัทตัดสินใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบชนิดใหม่ ๆ แต่การสั่งซื้อจากผู้ขายเดิมไม่เป็นที่น่าพอใจจึงหาผู้ขายรายใหม่ ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อจึงต้องรับรู้ถึงโอกาสเพื่อให้ได้มาซึ่งอุปกรณ์ในราคาที่ต่ำกว่าหรือมีคุณภาพดีกว่าสิ่งกระตุ้นภายนอกเช่น ผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ ๆ

หลังจากไปงานแสดงสินค้า ดูโฆษณา พนักงานขายเสนอสินค้าใหม่ ที่ดีและถูกกว่า ซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมสามารถกระตุ้น การรับรู้จากจดหมายตรงหรือใช้โทรศัพท์ ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้าว่า มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่มีเวลาในการซักผ้า ประกอบกับที่ต้องซักผ้าและตากผ้าในห้องที่คับแคบ จึงพยายามที่จะหาทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) เพื่อแก้ปัญหาข้อ 5.1 องค์การต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่า ต้องการผลิตภัณฑ์อะไร ตัวอย่าง เจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะกำหนดว่า ต้องการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในข้อ 5.1

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) ในขั้นนี้จะกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะใช้โดยกำหนดถึงคุณลักษณะและปริมาณที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ได้ง่ายสำหรับสินค้าพื้นฐาน แต่ในรายการที่ซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้อื่น เช่น วิศวกร ผู้ใช้ เพื่อจะสามารถกำหนดคุณลักษณะด้านความน่าเชื่อถือ ความทนทาน หรือราคา ซึ่งนักการตลาดสินค้าอุตสาหกรรมจะต้องสามารถอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อได้ ตัวอย่างเจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะกำหนดคุณสมบัติและรายละเอียดของเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญว่าจะให้มีคุณสมบัติอย่างไร เช่น ซัก ล้าง และปั่นแห้งได้ในครั้งเดียว หรือกำหนดว่าเครื่องจะมีความจุ เท่าไร เป็นต้น

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักจะต้องหาข้อมูลก่อนว่าเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญยี่ห้อใดบ้าง และแต่ละยี่ห้อคุณสมบัติที่แตกต่างกันอย่างไร เป็นต้น

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่างๆ ของผู้ขายจากแคตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่าง ในการตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญเจ้าของอพาร์ทเมนต์หรือหอพักควรจะพิจารณาข้อเสนอที่ผู้ขายเสนอให้ เช่น บริการติดตั้ง บริการหลังการขาย การให้เครดิต เป็นต้น

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่งเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขายมีดังนี้ (1)ความสามารถในการขนส่ง (2) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (3) ราคา (4) บริการซ่อมแซม (5) ความสามารถทางด้านเทคนิค (6)ประวัติการทำงาน (7) ความสามารถด้านการผลิต (8) การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ (9) ระบบการควบคุม

(10) ชื่อเสียงของผู้ขาย (11) ฐานะทางการเงินของผู้ขาย (12) ทักษะคติของผู้ซื้อ (13) การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย (14) การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรม (15) ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร (16) การบริหารและการจัดการองค์การ (17) ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม (18) ท่าเลที่ตั้ง (19) แรงงานสัมพันธ์ เป็นต้น

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order routine specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ฝ่ายจัดซื้อจะเจรจาต่อรองเป็นครั้งสุดท้าย เพื่อจัดเตรียมรายการที่จะสั่งซื้อ โดยระบุถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ นโยบายการส่งคืน การรับประกัน เป็นต้น

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นนี้ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้หรือไม่

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

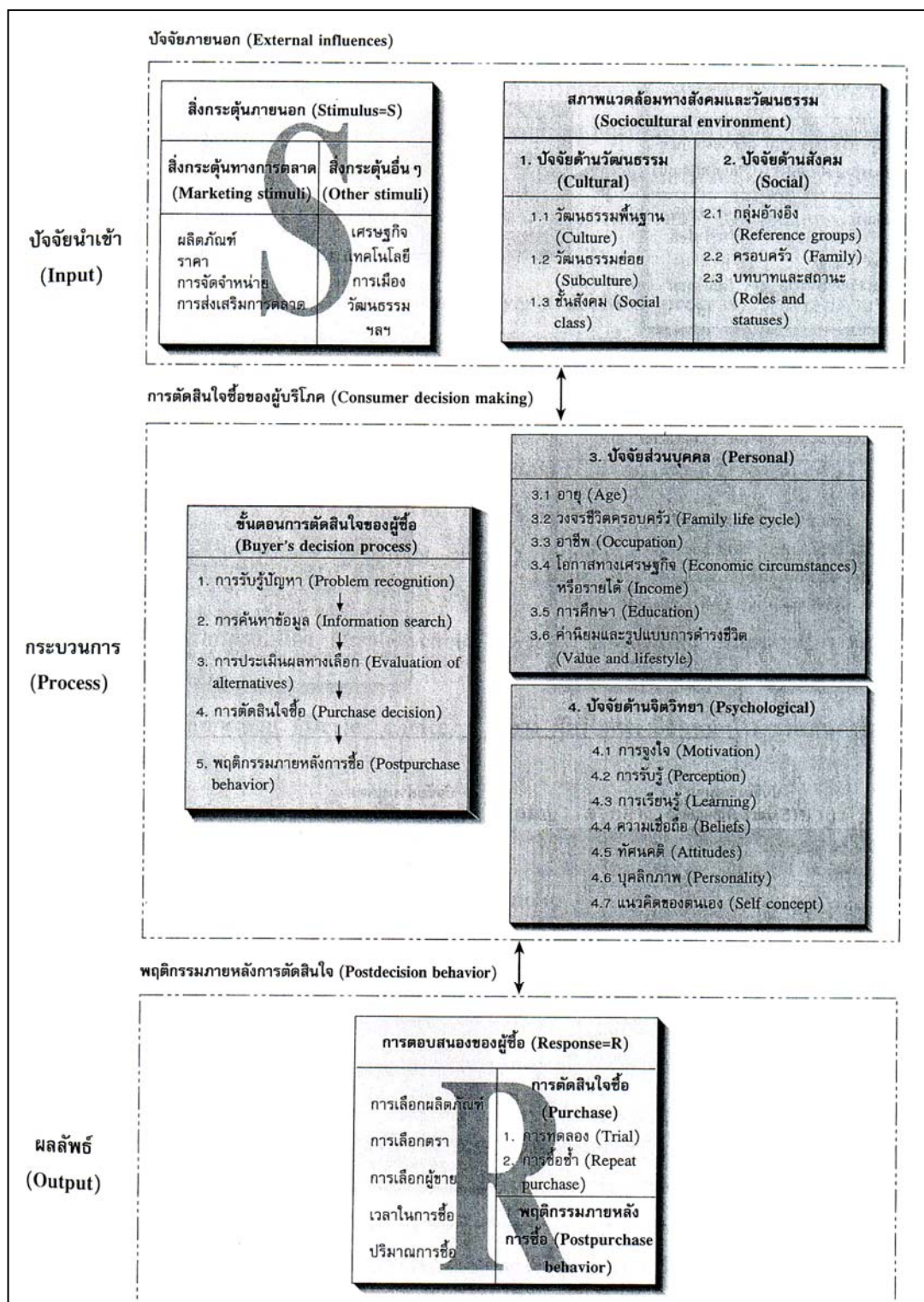
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านพลังงาน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

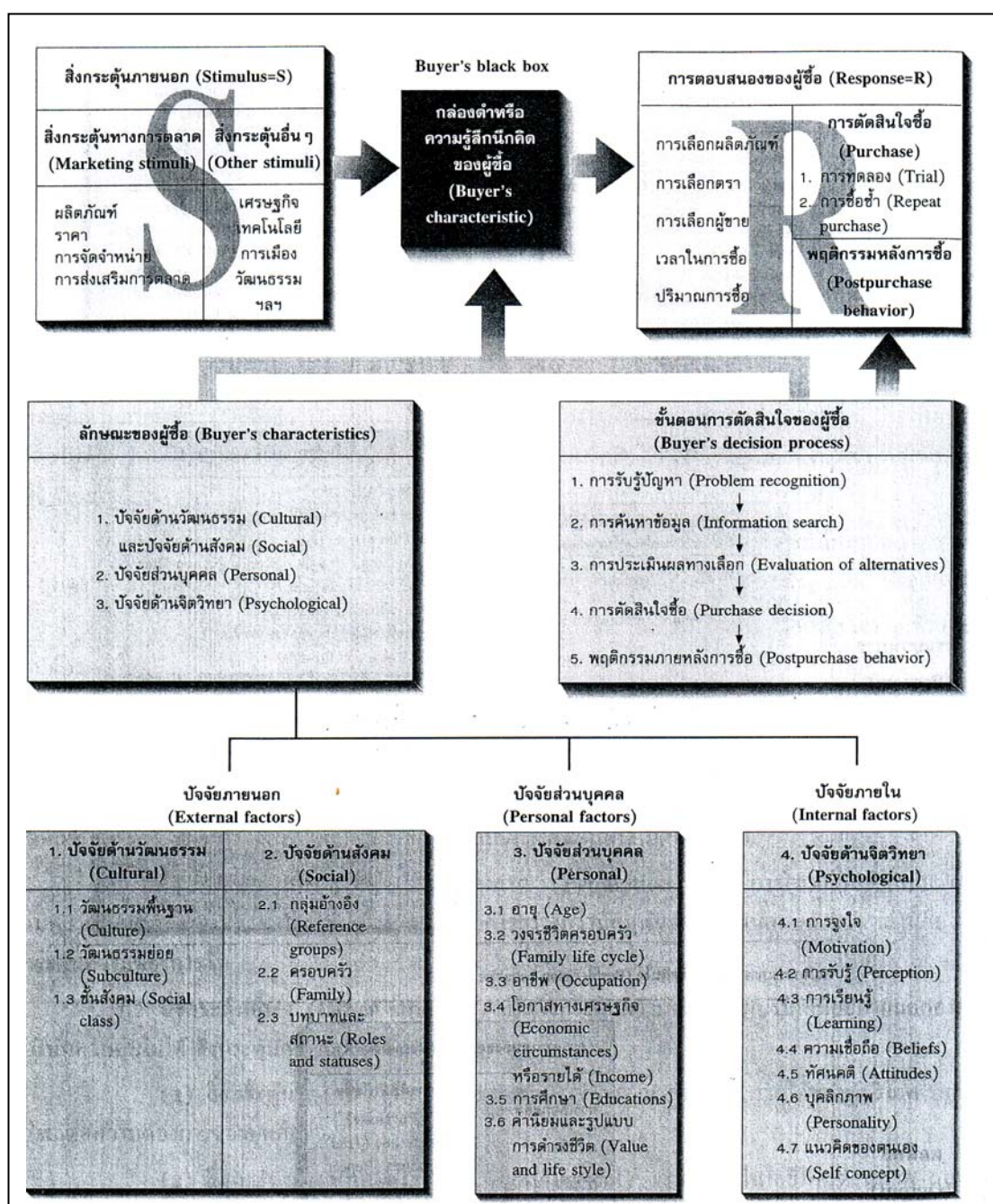
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Mchiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Decision* : P.7.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 10 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003). *consumer's buying behavior*. P.184.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman; and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะ

ดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็才不会เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน

รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ซาร์บิน (Sarbin. 1994 : 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็หน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับความคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ ด้วย

พาราสุรามาน; และคณะ (Parasuraman; et al.1998: 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอร์ แซนดรา; และบาบารา (Christopher; Sanda; & Barbara. 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่นความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่าง เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศเป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทานในโรงงานกับกลุ่ม

พนักงานที่ทำงานในสำนักงานเป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่นผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลากำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้า จะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

เซทแฮลม์ พาราสุรามาน และแบร์รี่ (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้บริโภคของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับ บริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำล่ำลือต่าง ๆ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการเช่นประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น

5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผสมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความ เข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถได้อย่างดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจ เช่น ในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถ ที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่องราคาถูกมีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้ง บริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐาน ที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่ร้าน

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภค เกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word – Of – Mouth Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรง ต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ไม่

ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วน แต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

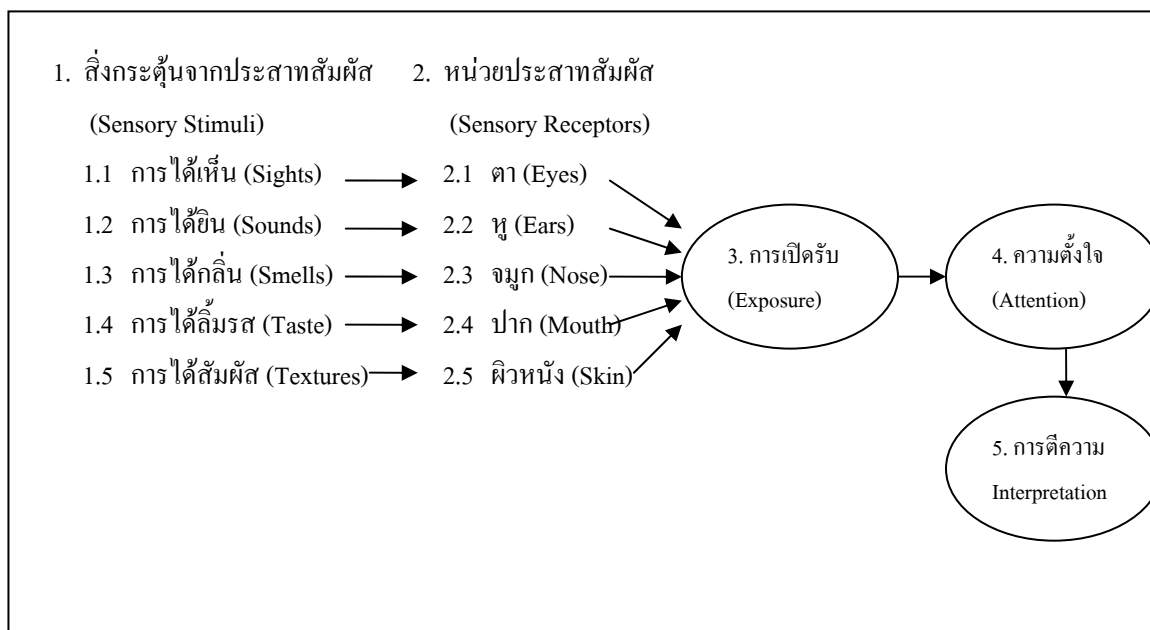
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ (Perception Theory)

การรับรู้ (perception) หมายถึง “กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวล และการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา” (Schiffman; & Kanuk .19991: 146)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 116-117) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hertley; & Rudelius. 2004: 106) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนไข้อย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคล เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องการ

ภาพรวมกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส และจากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด



ภาพประกอบ 11 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้ (The overview of the Perceptual Process)

คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Characteristics of Perception Affecting Consumers)

คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่าสมองหรือจิตใจของผู้บริโภคแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจ และตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง กลไกของการรับรู้ 3 ประการที่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมรับให้สิ่งกระตุ้นใด ๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจคือ

1.1 ปริมาณขีดความสามารถในการรับรู้ (Perception Overloading) จะเกิดขึ้นในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ได้เพียงบางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญ

1.2 ความไวในการที่จะรับรู้ (Selective Sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูกต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้เฉพาะโดยรวดเร็ว และตรงกับค่านิยมของผู้บริโภค

1.3 การต่อต้านการรับรู้ (Perception Defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวกระตุ้นนั้นไม่ตรงกับค่านิยม ซึ่งค่านิยมของผู้บริโภคไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบ หรือที่ทำลายความเชื่อ

2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ

3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุป ภาพโดยรวม หมายถึงผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกเพื่อเกิดการรับรู้ในเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกต

4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัย คือเหตุการณ์อย่างเดียวกัน จะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะมองเห็น หรือรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มีหลายอย่างมากกว่าข้อด้อย

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptual Process)

การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับไปยังสมองโดยผ่านประสาทสัมผัสที่ 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกสู่จิตใจที่อยู่ภายในของผู้บริโภค

2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ ขั้นที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ เป็นการจัดการกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) เป็นความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้

องค์ประกอบในการรับรู้ (Perceptual Component)

1. ขีดขั้นการรับรู้ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ในบางสิ่งได้ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่าง

2. ขีดขั้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างที่น้อยที่สุดที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ กฎนี้สามารถนำมาใช้กับการตั้งราคาสินค้าได้ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3. ระดับขั้นของการรับรู้ที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Thresholds of Awareness) เป็นขีดขั้นของการรับรู้ หมายถึง ระดับต่ำสุด (Lower Threshold) เป็นจุดที่ตัวกระตุ้นไม่มีความรุนแรงพอที่จะ

สังเกต ระดับสูงสุด (Upper Threshold) จุดที่เหนือจุดนี้ถ้ามีการเพิ่มการกระตุ้น จะไม่มีผลต่อการตอบสนองที่เพิ่มขึ้น และการรับรู้ที่แตกต่างกับผู้รับรู้ได้ (Difference Threshold) จำนวนการเพิ่มการกระตุ้นที่น้อยที่สุดจะสามารถสังเกตเห็นได้

4. การรับรู้ถึงตัวกระตุ้นโดยไม่รู้สึกตัว (Subliminal Perception) เป็นการรับรู้ที่ถูกกระตุ้นในระดับที่ต่ำกว่าระดับของการรู้สึกตัว มีด้วยกัน 3 แบบ คือ 1) การนำเสนอแบบสั้น ด้วยตัวกระตุ้นเป็นภาพ 2) การพูด หรือเร่งคำพูดข้อความด้วยระดับเสียงต่ำในการได้ยิน 3) การซ่อนภาพ

การรับรู้ที่มีต่อการตลาด

นักการตลาดมีโอกาสในการสร้างสิ่งดึงดูดให้กับตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งได้เป็น 4 ประการ

1. การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ความพอใจ ประทับใจในภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจหรือร้านค้า
2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับสินค้า การที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตราใด ตราหนึ่งโดยเฉพาะ คำนึงถึงปัจจัยในเรื่องคุณภาพราคา การให้บริการและการรับประกันของสินค้า
3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการตลาด ในแง่ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยา
4. การรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ เป็นการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ ที่เกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค

สุรวัฒนบุรณ์ (2528) และ วไลพร ภาณุตานนท์ ณ มหาสารคาม (ม.ป.ป.: 125) ที่กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีขอบเขตการทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้

นอกจากนี้ กระบวนการรับรู้ยังสามารถใช้ประโยชน์ในการเรียนการสอนด้วย ซึ่ง Fleming (1984: 3) ให้ข้อเสนอแนะว่ามีเหตุผลหลายประการที่นักออกแบบเพื่อการเรียนการสอนจำต้องรู้และนำหลักการของการรับรู้ไปประยุกต์ใช้กล่าวคือ

1. โดยทั่วไปแล้วสิ่งต่าง ๆ เช่น วัตถุ บุคคล เหตุการณ์ หรือสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ถูกรับรู้ดีกว่า มันก็ย่อมถูกจดจำได้ดีกว่าเช่นกัน
2. ในการเรียนการสอนจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่ผิดพลาด เพราะถ้าผู้เรียนรู้ข้อความหรือเนื้อหาผิดพลาด เขาก็จะเข้าใจผิดหรืออาจเรียนรู้บางสิ่งที่ผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง
3. เมื่อมีความต้องการสื่อในการเรียนการสอนเพื่อใช้แทนความเป็นจริงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องรู้ว่าทำอย่างไร จึงจะนำเสนอความเป็นจริงนั้นได้อย่างเพียงพอที่จะให้เกิดการรับรู้ตามความมุ่งหมาย

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 487) กล่าวถึง บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างจากการรับสัมผัส (Sensation) ตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาผนวกกับการรับสัมผัส ความคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่อยู่ในสมองของเรามาก่อน (Predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์ ฯลฯ และการรับรู้ไม่ใช่เรื่องที่บริสุทธิ์ (Pure) ไม่ใช่เรื่องจริง มีอคติได้ แต่ก็อาจจะตรงกับความจริงได้

การรับรู้ (Perception) = ความคิด (Thinking) + การรับสัมผัส (Sensation)

6. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจการเกี่ยวกับงานด้านบริการต่างๆโดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวความคิดอยากฉีกแนวบริการที่มีอยู่เดิมให้ทันสมัยมากขึ้น เหมาะกับชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน มีการให้บริการด้านต่างๆเช่น งานด้านดูแลอาคารสถานที่และงานซ่อมบำรุง ด้านงานบริการขับรถ ด้านงานทำความสะอาด ด้านบริการรับส่งเอกสาร ด้านธุรการ เป็นต้น บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทำการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2547 โดยมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท ชำระเต็มมูลค่าหุ้นสำนักงานตั้งอยู่เลขที่118/87-88 อาคารยังเพลส ชั้น3 ซอยสุขุมวิท23 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทคของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิจัยของบริษัท คาโอ อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท คาโอ คอมเมเชียล (ประเทศไทย) จำกัด (2547 : บทคัดย่อ) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้าโดยการวิจัยจะเน้นที่การศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภทโฟมล้างหน้าและสบู่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้หญิงไทยทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดกว่า 1,500 คน อายุระหว่าง 15-45 ปี เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็น ความต้องการ พฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงไทย จากการวิเคราะห์ถึงสภาพตลาด และการขยายตัวของตลาดที่ผ่านมาสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญและใส่ใจในการทำความสะดวกและบำรุงผิวหน้ามากขึ้น โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้หญิงไทย พบว่าผู้หญิงไทยใช้ โฟมล้างหน้าในการทำความสะดวกผิวหน้ามากกว่าการใช้สบู่ในการทำความสะดวกผิวหน้าและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นทุกปี เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนการใช้โฟมล้างหน้าโดยการแบ่งตามพื้นที่แล้วพบว่า ในทุกพื้นที่ผู้หญิงไทยนิยมใช้โฟมล้างหน้ามากขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงต่างจังหวัดในชนบท ซึ่งอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าประเภทโฟมล้างหน้า ก็เป็นตัวสะท้อนถึง

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของผู้หญิงไทยที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้จากการสำรวจยังพบว่า สาเหตุที่ผู้หญิงไทยนิยมใช้โฟมล้างหน้ามากขึ้นเพราะรู้สึกสะอาด และสามารถกำจัดสิ่งสกปรกได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องการบำรุงผิวหน้าได้ดีกว่าและสะดวกสบายในการพกพามากกว่า ส่วนสาเหตุที่ไม่ใช้โฟมล้างหน้าก็คือ ปัจจัยทางด้านราคาที่แพงกว่าสบู่และความคุ้นเคยในการใช้ สำหรับเหตุผลหรือเกณฑ์ในการเลือกโฟมล้างหน้าของผู้หญิงไทยจะคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้า และยี่ห้อที่คุ้นเคย ซึ่งปัจจุบันผู้หญิงไทยให้ความใส่ใจในการดูแลรักษาและบำรุงผิวหน้ามากขึ้น นอกเหนือไปจากการทำความสะอาดผิวหน้าเพียงอย่างเดียว รวมไปถึงความพึงพอใจในการเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้ผิวหน้าแห้งตึง และสามารถควบคุมลดความมันได้ดี นอกจากนี้ยังต้องอ่อนโยนต่อผิวและสามารถทำความสะอาดผิวได้ดี ส่วนสถานที่ในการเลือกซื้อโฟมล้างหน้านั้นจะพบว่า ปัจจุบันผู้หญิงไทยส่วนใหญ่มักไม่นิยมจะซื้อโฟมล้างหน้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต แต่พบว่ายินยอมซื้อสินค้าในร้านมินิมาร์ท และดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น พิจารณาถึงความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้าของผู้หญิงไทยก็จะพบว่าผู้หญิงไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อโฟมล้างหน้าเดือนละ 1-2 ครั้ง

วรรณ วัชรเลิศสกุลชัย (2546) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน” ผลของการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง รับจ้าง และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 15,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการได้รับบริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจมีค่าเป็นบวก แสดงว่า คุณภาพการบริการดีกว่าความคาดหวัง ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเป็นลบ แสดงว่า คุณภาพบริการไม่ด้อย่างที่คาดหวัง
2. ความคาดหวังต่อการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน ไม่แตกต่างกัน
3. ความคาดหวังต่อการบริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของอาชีพที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพ ของอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

4. การได้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของเพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

5. การได้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของ รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

6. การได้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการเข้าถึงจิตใจของ อายุ ที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพและความมั่นใจของอายุที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

7. การได้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ในด้านความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ทำการสำรวจ เรื่อง โรงเรียนกวดวิชา สอนพิเศษ สะท้อนถึงความล้มเหลวของการศึกษาในระบบหรือไม่ พบว่า จำนวนโรงเรียนกวดวิชา และสอนพิเศษทั่วประเทศพบว่า กว่าร้อยละ 50 ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะบริเวณสยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ รามคำแหง สะพานวายุ สุขุมวิท เป็นต้น ที่เหลือส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น นนทบุรี ชลบุรี เชียงใหม่ สงขลา ขอนแก่น นครราชสีมา เป็นต้น และในความเป็นจริงผู้ประกอบการมีจำนวนมากกว่านี้ เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ยอยู่นอกระบบ และมีการสอนแบบตัวต่อตัว หรือกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 1-5 คน โดยไม่ได้เปิดในรูปของโรงเรียน ประเภทของโรงเรียนกวดวิชาซึ่งมีเป็นจำนวนมากที่สุด ได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาที่มีการสอนเป็นรายวิชาเสริมจากบทเรียน รองลงมาได้แก่ โรงเรียนกวดวิชาทางด้านภาษา และโรงเรียนสอนทางด้านคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่เรียนได้แก่ ความเชื่อถือในตัวอาจารย์ผู้สอน หรือมีเทคนิคการสอนให้เกิดความเข้าใจและง่ายต่อการจดจำ ชื่อเสียงของสถาบันหรือโรงเรียนกวดวิชาโดยวัดได้จาก จำนวนผู้เรียนที่ประสบความสำเร็จจากการเรียน สถานที่เรียนอยู่ใกล้บ้าน ค่าใช้จ่ายในการเรียน การบอกต่อและเรียนกันเป็นกลุ่มในหมู่เพื่อนจากโรงเรียนเดียวกัน เป็นต้น สำหรับค่าใช้จ่ายในการเรียนพบว่า ขึ้นอยู่กับลักษณะของวิชา และระยะเวลาในการเรียน โดยทั่วไปอยู่ในระดับ 1,500-5,000 บาทต่อคอร์ส (25-30 ชม.) ส่วนการกวดวิชาเพื่อศึกษาต่อในต่างประเทศ เช่น TOEFL , GMAT มีค่าเรียนที่สูงกว่าบางคอร์สอาจจะสูงถึง 8,000-10,000 บาท ส่วนการสอนแบบตัวต่อตัว ส่วนใหญ่มีอัตราค่าสอนอยู่ที่ประมาณ 100-250 บาทต่อชม. เป็นต้น ธุรกิจประเภทนี้ สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เมื่อ

เทียบกับเงินลงทุนที่ไม่สูง บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดโรงเรียนกวดวิชา ในปี 2543-2545 จะมีมูลค่าประมาณ 3,000-4,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอีก โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่โรงเรียนกวดวิชานิยมนำมาใช้ คือ พยายามชูจุดขายในการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง โดยเฉพาะหรือพยายามสร้างความหลากหลายโดยมีการสอนให้ครอบคลุมและครบ วงจรในที่เดียว (ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์.2544 : บทสรุปสำหรับผู้บริหาร)

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 และ ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มี อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการ สูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

บาวร์ตัน; และเลมอน (สมรัฐ แก้วถาวร, 2546: 47; อ้างอิงจาก Bolton; & Lemon. 1999) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แบบจำลองของการได้รับประโยชน์จากการบริการของลูกค้า ประโยชน์ในฐานะที่เกิดขึ้นก่อน และสิ่งที่เกิดตามมาของความพึงพอใจ ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ ความพึงพอใจ การเปรียบเทียบการจ่ายเงิน การเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับ การเปรียบเทียบการดำเนินงาน การเปรียบเทียบด้านราคา ความคาดหวัง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้ที่ใช้บริการความบันเทิงทางโทรศัพท์จำนวน 490 คน และลูกค้าผู้ใช้บริการโทรคมนาคม แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความคาดหวัง ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าพยายามค้นหาในเรื่องของการชำระค่าบริการที่เป็นธรรม เมื่อบริษัทได้เปลี่ยนแปลงด้านราคา และคุณภาพของบริการ โดยลูกค้าจะประเมินว่ามีความเป็นธรรมหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยได้รับว่าจะมีผลได้ หรือผลเสีย

2. การชำระค่าบริการที่เป็นธรรมมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เบรดี; และคณะ (สมรัฐ แก้วถาวร, 2546: 47; อ้างอิงจาก Brady; et. al. 2001n.do) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเห็นของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อบทบาทดั้งเดิมของคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพของการบริการ และพฤติกรรมที่แสดง

ถึงความตั้งใจของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในอเมริกา จำนวน 309 คน และในประเทศแถบละตินอเมริกา ได้แก่ ประเทศเอกวาดอร์ จำนวน 116 คน แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของการบริการ และพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันด้านวัฒนธรรม และนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้าโดยมีความสอดคล้องกันจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แนะนำให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นมูลเหตุของการพัฒนาความพึงพอใจและมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่มีต่อความประทับใจของลูกค้า

ธนทรศ ทองคำดี (2548) ศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของสถานประกอบการในการเลือกใช้บริการจัดหางานเอกชน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงบริการสาธารณะที่ดำเนินการโดยเอกชน ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสถานประกอบการในการเลือกใช้บริการจัดหางาน จากการศึกษาพบว่า ในด้านสภาพการให้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน มีจำนวนสถานประกอบการใช้บริการจัดหางานจากบริษัทเอกชนมากกว่าไม่เคยใช้บริการและวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดคือ การลงโฆษณาทางด้านหนังสือพิมพ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการเลือกใช้บริการจัดหางานส่วนใหญ่คือ เจ้าหน้าที่ในฝ่ายทรัพยากรบุคคล ซึ่งจะใช้บริการจัดหางานในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง ระดับสูง และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งบุคลากรที่สถานประกอบการต้องการนั้น จะต้องมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นอย่างต่ำ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชน คือ การตอบสนองความต้องการบริการที่ดี อัตราค่าบริการ ความรู้ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการ ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางาน สถานที่ และความเร็วในการทำงานส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการจัดหางานของบริษัทจัดหางานเอกชนคือ อัตราค่าบริการที่สูงเกินไป และไม่สามารถหาพนักงานที่มีความเหมาะสมตามคุณสมบัติที่ต้องการ บุคลากรที่มีให้บริการขาดความชำนาญ และการบริการที่ค่อนข้างช้า สถานประกอบการที่ไม่เคยใช้บริการของบริษัทจัดหางานเอกชนให้เหตุผลเพราะมีอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างแพง และคิดว่าบริษัทจัดหางานนั้น จะไม่สามารถจัดส่งพนักงานที่ต้องการให้ได้ทันตามเวลาที่กำหนด นอกจากนี้พบว่า สถานประกอบการมากกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยใช้บริการจัดหางานของบริษัทเอกชน แต่มีความต้องการที่จะต้องการใช้บริการจัดหางานในอนาคต

สถานประกอบการส่วนมากมักจะใช้บริการจัดหางานของบริษัทเอกชน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการคือ การตอบสนองของความต้องการบริการที่ดีค่าบริการบุคลากรที่ให้บริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท การโฆษณา เทคโนโลยี สถานที่ และความเร็วในการทำงาน ดังนั้นบริษัทจัดหางานเอกชน ควรนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้นำไปพัฒนาและปรับปรุงในการให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงาน

โดยสรุป จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยได้ทำการมุ่งเน้นศึกษาถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อ บริษัทบางกอก เนตเวย์(ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งประกอบไปด้วยทฤษฎีความคาดหวัง โดยพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al.1998: 16) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ในเรื่องของการรับรู้ ทางผู้จัดทำใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 116-117) ซึ่งการรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hertley; & Rudelius. 2004: 106) หรืออาจหมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) และด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการนั้นทางผู้จัดทำได้ใช้ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) โดยงานวิจัยทั้งหมดนี้ มีวัตถุประสงค์โดยรวมที่ต้องการทราบถึงความคาดหวังก่อนใช้บริการและเมื่อได้ใช้บริการแล้ว ทางผู้ให้บริการมีความคิดอย่างไร สิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังต่างกัน มากน้อยเพียงใดโดยใช้ทฤษฎี

ของโจเซฟ; และบลานตัน (Joseph; & Blanton. 2000: 32) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Desirable Condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่ได้รับ (Perceived Condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ การประเมินคุณภาพการบริการ จะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภคโดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับการบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ให้ความสำคัญกับคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในด้านการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงานในด้านคุณภาพการบริการให้มากขึ้นในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของบริษัท หน่วยงาน องค์กร ที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก โดยอาศัยการรับรู้และความคาดหวังในคุณภาพบริการของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 80 บริษัท (ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2547 – 30มีนาคม 2551) แหล่งที่มาจาก ฝ่ายการตลาด บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2547 จนถึง มีนาคม 2551 กับบริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เนื่องจากประชากรมีจำนวนเพียง 80 บริษัท จึงกำหนดให้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสำมะโน (Census) โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (perposive sampling) โดยเฉพาะเจาะจงผู้มีอำนาจในการจัดซื้อจัดจ้างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ฝ่ายที่จัดซื้อ หรือผู้ที่มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจหรืออนุมัติอำนาจ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้บริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก

(Outsource) จากบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยได้จัดเรียงตามเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลขององค์กรธุรกิจ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 3 ข้อ ปลายเปิด 1 ข้อ ได้แก่

1. รูปแบบกิจการ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scales) ได้แก่ บริษัทมหาชน บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด และบุคคลธรรมดา
2. ทุนจดทะเบียนของกิจการของท่าน ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ต่ำกว่า 500,000 บาท 500,001-1,000,000 บาท 1,000,001-10,000,000 บาท และตั้งแต่ 10,000,001 บาทขึ้นไป
3. ประเภทธุรกิจของท่าน ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scales) ได้แก่ ต้องใช้ทักษะในการปฏิบัติงาน และไม่ต้องใช้ทักษะในการปฏิบัติงาน
4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด แต่ในการนำข้อมูลมาคำนวณจะแปลงข้อมูลเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นตัวแบ่งกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคาดหวังและการรับรู้บริการที่ได้รับของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 80 ตัวอย่าง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการประเมินคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ด้วยคำถามทั้งหมด 19 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

น้อยที่สุด	ค่าคะแนน	1
น้อย	ค่าคะแนน	2
ปานกลาง	ค่าคะแนน	3
มาก	ค่าคะแนน	4
มากที่สุด	ค่าคะแนน	5

เกณฑ์การประเมินจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน หาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยกำหนดดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของประโยชน์ที่ได้รับโดยกำหนดค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

การจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก

เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัดน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

การจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก

เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัดน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

การจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก

เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัดปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

การจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก

เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัดมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

การจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก

เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัดมากที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าความคาดหวังและการรับรู้บริการที่ได้รับของบริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) จากบริษัท บางกอก เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัด โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 2001)

Expectation Service – Perceived (ES) คือ ค่าความคาดหวังที่ท่านต้องการ

Perception Service – Perceived (PS) คือ ค่าการรับรู้บริการที่ได้รับ

คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนบริการจริงที่ได้รับ ผลลัพธ์เป็น บวก แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่พอใจ

คะแนนความคาดหวัง ลบ คะแนนบริการจริงที่ได้รับ ผลลัพธ์เป็น ศูนย์ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจ

แทนค่า $ES > PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ไม่พอใจ กับการรับรู้บริการที่ได้รับ

แทนค่า $ES = PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก พอใจ กับการรับรู้บริการที่ได้รับ

แทนค่า $ES < PS$ แสดงว่า ผู้ใช้บริการรู้สึก ประทับใจ กับการรับรู้บริการที่ได้รับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามในด้านพฤติกรรมด้านการใช้งาน และต่อการให้บริการของ บริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ เลือกตอบระดับแนวโน้ม การจ้างงานบริษัทจัดจ้างงานภายนอกจำนวน 4 ข้อ และคำถามเลือกตอบได้หลายข้อ เกี่ยวกับการเลือกประเภทของการจ้างงานในบริษัทที่ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลดลงแน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลดลง / ไม่บอกต่อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มากขึ้น / บอกต่อ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากขึ้นแน่นอน / บอกต่อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

โดยการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9144

ความคาดหวังด้านการให้บริการที่เหมาะสม มีค่าแอลฟาเท่ากับ .9514 การรับรู้มีค่าแอลฟาเท่ากับ .6824

ความคาดหวังด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้ามีค่าแอลฟาเท่ากับ .9324 การรับรู้มีค่าแอลฟาเท่ากับ .7942

ความคาดหวังด้านความเชื่อถือได้ของบริษัทมีค่าแอลฟาเท่ากับ .9488 การรับรู้มีค่าแอลฟาเท่ากับ .7726

ความคาดหวังด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ามีค่าแอลฟาเท่ากับ .9520 การรับรู้มีค่าแอลฟาเท่ากับ .8190

ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัทมีค่าแอลฟาเท่ากับ .9573 การรับรู้มีค่าแอลฟาเท่ากับ .8177

ความคาดหวังโดยรวมมีค่าแอลฟาเท่ากับ .9714 การรับรู้มีค่าแอลฟาเท่ากับ .9157

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เน็ตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัด โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 40 บริษัท โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง

1.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอ กับจำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการของบริษัท เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลาประมาณ 1 อาทิตย์

1.4 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.5 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

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

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : μ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 144) ใช้สูตร

$$\mu = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ μ	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
ΣX	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: σ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช. 2542 : 161) ใช้สูตร

$$\sigma = \sqrt{\frac{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ σ	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มประชากร
N	แทน ขนาดของกลุ่มประชากร
$(\Sigma X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
ΣX^2	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
N	แทน ขนาดของกลุ่มประชากร

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่

2.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ด้าน เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 155)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\mu_1 - \mu_2}{\sqrt{\sigma_p^2 \left[\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right]}}$$

$$df = N_1 + N_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{\mu}_1 - \bar{\mu}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{N_1} + \frac{\sigma_2^2}{N_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{\sigma_1^2}{N_1} + \frac{\sigma_2^2}{N_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{\sigma_1^2}{N_1} \right]}{N_1 - 1} + \frac{\left[\frac{\sigma_2^2}{N_2} \right]}{N_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
μ_1	แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1
μ_2	แทน ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2
σ_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1
σ_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2
N_1, N_2	แทน ขนาดกลุ่มประชากรที่ 1 และขนาดกลุ่มประชากรที่ 2
df	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติค่า F-test ใช้แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และจำนวนบุตรหลานที่กำลังศึกษา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 393)

ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่ j ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	k - 1	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of Freedom)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	N - k	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร (Mean Square Between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน F - distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $N_i \neq N_j$
 $df = N - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 MS(W)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 323) มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่าง

d แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

S_d แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

2.4 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด y
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่
	N	แทน จำนวนกลุ่มประชากรทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา กับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน และการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ t-test F-test และ Paired t-test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
μ	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
σ	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
Sig. (2-tailed)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการให้บริการ ต่อบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการให้บริการ ต่อบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 2001)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียนของบริษัท ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียนของบริษัท ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้สถิติ Dependent t-test หรือ Pair t-test

ตอนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท จัดจ้างงานภายนอกต่อ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะการประกอบธุรกิจ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. รูปแบบกิจการ		
บริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน	57	71.3
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	17	21.3
บุคคลธรรมดา	6	7.4
รวม	80	100.0
2. ทุนจดทะเบียนกิจการ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท	11	13.8
1,000,001 – 5,000,000 บาท	43	53.8
ตั้งแต่ 5,000,001 บาทขึ้นไป	26	32.4
รวม	80	100.0
3. ประเภทธุรกิจ		
ธุรกิจบริการ	45	56.2
ธุรกิจสถาบันการเงิน	15	18.8
ธุรกิจบันเทิง	2	2.5
อื่นๆ เช่น ธุรกิจรถเช่า,ธุรกิจรถยนต์,ธุรกิจสิ่งพิมพ์	18	22.5
รวม	80	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
น้อยกว่า 1 ปี	4	5.0
1 – 10 ปี	50	62.5
มากกว่า 10 ปี	26	32.5
รวม	80	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายข้อมูลลักษณะการประกอบธุรกิจ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 บริษัท จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รูปแบบกิจการ บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งหมด 80 บริษัท เป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน มากที่สุด จำนวน 57 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาได้แก่ ห้างหุ้นส่วน จำกัด จำนวน 17 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และบุคคลธรรมดา มีจำนวน 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.4

ทุนจดทะเบียน บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งหมด 80 บริษัท พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 1,00,001 – 5,000,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 43 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาได้แก่ บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5,000,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.4 และบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,00,000 บาท มีจำนวน 11 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.8

ประเภทธุรกิจ บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งหมด 80 บริษัท พบว่า ส่วนใหญ่เป็นบริษัทประเภทธุรกิจบริการมากที่สุดมีจำนวน 45 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 56.2 ซึ่งเป็นบริการด้านร้านอาหารมากที่สุด ส่วนบริษัทประเภทอื่นๆ มีจำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาเป็นบริษัทที่มีธุรกิจประเภทสถาบันการเงิน จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.8 และบริษัทประเภทธุรกิจบันเทิงให้บริการน้อยที่สุด มีจำนวน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.5

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งหมด 80 บริษัท พบว่า ส่วนใหญ่บริษัทมี

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ในช่วง 1 – 10 ปีมากที่สุด มีจำนวน 50 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ บริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 10 ปี และน้อยกว่า 1 ปี โดยมีจำนวนเท่ากับ 26 บริษัทและจำนวน 4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 5.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการให้บริการต่อ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวัง และการรับรู้บริการ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังและการรับรู้บริการต่อการให้บริการต่อ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

รายการ	ความคาดหวังในคุณภาพบริการ			การรับรู้ในคุณภาพบริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการที่เหมาะสม	4.33	.63	มากที่สุด	3.95	.54	มาก
1. พนักงานที่ทำการจัดส่งมีคุณภาพ	4.40	.70	มากที่สุด	3.89	.61	มาก
2. ทักษะทางด้านการทำงานไม่ต้องทำการปรับเปลี่ยนมากนัก	4.38	.66	มากที่สุด	4.01	.68	มาก
3. ระยะเวลาในการรอคอย พนักงานที่ถูกส่งตัว	4.16	.90	มาก	3.85	.84	มาก
4. พนักงานที่จัดส่งมีความรู้ความสามารถตรงตามที่ต้องการ	4.40	.66	มากที่สุด	4.08	.59	มาก
ด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า	4.34	.61	มากที่สุด	3.94	.57	มาก
5. มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า	4.44	.72	มากที่สุด	3.91	.78	มาก
6. การจัดการแก้ปัญหาที่รวดเร็วให้กับลูกค้า	4.40	.64	มากที่สุด	4.04	.64	มาก
7. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของเจ้าหน้าที่	4.31	.68	มากที่สุด	3.91	.69	มาก
8. ระยะเวลาสิ้นสุดของปัญหาที่ทำการแก้ไข	4.24	.83	มากที่สุด	3.91	.88	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	ความคาดหวังในคุณภาพบริการ			การรับรู้ในคุณภาพบริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท	4.38	.57	มากที่สุด	4.11	.50	มาก
9. ความง่ายในการติดต่อกรณีมีเรื่อง						
เร่งด่วน	4.47	.61	มากที่สุด	4.19	.69	มาก
10. ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ						
งาน	4.37	.60	มากที่สุด	4.10	.60	มาก
11. ความรับผิดชอบติดตามเมื่อมี						
ข้อบกพร่อง	4.34	.65	มากที่สุด	4.13	.62	มาก
12. การปฏิบัติตัวของพนักงานก่อน						
และหลังทำการว่าจ้าง	4.36	.66	มากที่สุด	4.05	.67	มาก
ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	4.39	.62	มากที่สุด	4.03	.58	มาก
13. ทำให้เกิดความพอใจและเป็นมิตร	4.49	.63	มากที่สุด	4.06	.71	มาก
14. เข้าถึงความต้องการของลูกค้า	4.34	.71	มากที่สุด	3.99	.68	มาก
15. สามารถสร้างบรรยากาศความเป็น						
มิตรได้	4.36	.71	มากที่สุด	4.05	.69	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท	4.42	.62	มากที่สุด	4.02	.52	มาก
16. อุปกรณ์เครื่องมือที่เพียงพอพร้อม	4.44	.69	มากที่สุด	3.95	.69	มาก
17. อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย	4.37	.71	มากที่สุด	3.96	.71	มาก
18. การจัดส่งอุปกรณ์ครบทุกเดือน						
ทันเวลา	4.43	.67	มากที่สุด	4.04	.62	มาก
19. ความสะดวกในการติดต่อ	4.46	.63	มากที่สุด	4.14	.67	มาก
รวม	4.37	.52	มากที่สุด	4.01	.42	มาก

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของความคาดหวัง ต่อการใช้บริการต่อ บริษัท บางกอก เนตวิเย่ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคาดหวังทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท ด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และด้านการให้บริการที่เหมาะสมของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.39

4.38 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อความคาดหวังอยู่ระดับมากที่สุด ยกเว้นข้อระยะเวลาในการรอคอย พนักงาน ที่ถูกส่งตัวมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนการรับรู้ ต่อการใช้บริการต่อ บริษัท บางกอก เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ด้านการให้บริการที่เหมาะสม และด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.03 4.02 3.95 และ 3.94 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยข้อ ความง่ายในการติดต่อกรณีมีเรื่องเร่งด่วน มีคะแนนการรับรู้เฉลี่ย มากที่สุด เท่ากับ 4.19

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ากับการจ้างงานภายนอก

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ากับการจ้างงานภายนอก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของลูกค้ากับการจ้างงานภายนอก

ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน(คน)		และผล
1. ระยะเวลาใช้บริการของบริษัท (ปี เดือน)	$\bar{X} = 1.85$	SD = 1.06	-
2. เวลาที่ทำสัญญากับบริษัท (ปี เดือน)	$\bar{X} = 1.27$	SD = 0.82	-
3. อัตราค่าจ้างบริษัท	$\bar{X} = 29,220$	SD = 44,475.74	-
4. แนวโน้มการจ้างบริษัท	$\bar{X} = 3.85$	SD = 0.91	มากขึ้น
5. แนวโน้มการบอกต่อ	$\bar{X} = 3.82$	SD = 0.92	บอกต่อ
6. ประเภทการจ้างงาน	จำนวนคน		ร้อยละ
พนักงานบัญชี	3		3.8
พนักงานขับสามล้อ	3		3.8
พนักงานประชาสัมพันธ์	2		2.5
พนักงานรับส่งเอกสาร	35		43.8
โอปอเรเตอร์	3		3.8
แม่บ้าน	32		40.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานขับรถ	24	30
ช่างประจำอาคาร	8	10
อื่นๆ	2	2.5
7. ความเห็นในการจ้างงานภายนอก		
เห็นด้วย	77	96.3
ไม่เห็นด้วย	3	3.8
รวม	80	100.0
8. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ		
มีความเชื่อมั่นในตัวบริษัท	30	37.5
มีบุคลากรที่มีความสามารถ	15	18.8
อัตราค่าบริการ	9	11.3
ความรวดเร็วในการให้บริการ	16	20.0
ความสะดวกในการเรียกใช้	10	12.5
รวม	80	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายข้อมูลลักษณะ ข้อมูลของพฤติกรรมของลูกค้ากับการจ้างงานภายนอก ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในด้านระยะเวลาใช้บริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 1 ปี 8 เดือน 5 วัน ส่วนในด้านเวลาที่ทำสัญญากับบริษัท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปี 2 เดือน 7 วัน ด้านอัตราค่าจ้างบริษัท ของแต่ละบริษัทโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 29,220.00 บาท ในด้าน แนวโน้มการจ้างงานกับบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีระดับแนวโน้มในการจ้างงานกับบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนพฤติกรรมในด้านของการบอกต่อการใช้งานในอนาคตท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่น / องค์กรอื่นมาใช้บริการหรือไม่ อยู่ในระดับบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82

ประเภทของงานที่ลูกค้าใช้บริการนั้น โดยมีผู้ให้บริการรวม 80 บริษัท แบ่งเป็น 8 ประเภทหลักและงานประเภทอื่นๆ เรียงตามจำนวนการว่าจ้างจากผู้ให้บริการมากที่สุดจากพฤติกรรมการให้บริการข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 สามารถอธิบายข้อมูลลักษณะ ข้อมูลของพฤติกรรมของลูกค้ากับการจ้างงานภายนอก ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์)

จำกัด พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในด้านระยะเวลาใช้บริการของบริษัท มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 1 ปี 8 เดือน 5 วัน ส่วนในด้านเวลาที่ทำสัญญากับบริษัท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ปี 2 เดือน 7 วัน ด้านอัตราค่าจ้างบริษัท ของแต่ละบริษัทโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 29,220.00 บาท ในด้าน แนวโน้มการจ้างงานกับบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีระดับแนวโน้มในการจ้างงานกับบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัดอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนพฤติกรรมในด้านของการบอกต่อการใช้งานในอนาคตท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่น / องค์กรอื่นมาใช้บริการหรือไม่ นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 อยู่ในระดับปานกลาง ในด้านของประเภทของงานที่ลูกค้าใช้บริการนั้น โดยมีผู้ให้บริการรวม 80 บริษัท แบ่งเป็น 8 ประเภทหลักและงานประเภทอื่นๆ เรียงตามจำนวนการว่าจ้างจากผู้ให้บริการมากที่สุดจากพฤติกรรมการให้บริการข้อนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เนื่องจาก ในจำนวนหนึ่งบริษัท สามารถจ้างพนักงานได้มากกว่า 1 ประเภท ผู้ว่าจ้างมากที่สุด จำนวน 35 บริษัท คือ พนักงานรับส่งเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 32 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 40 พนักงานขับรถจำนวน 24 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30 ช่างประจำอาคาร จำนวน 8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนพนักงานบัญชี พนักงานสามล้อและโอปอเรเตอร์ มีจำนวนการจ้างประเภทละ 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วน พนักงานประชาสัมพันธ์และอื่นๆ (พนักงานทำเล็บ,พนักงานทำครัว) ประเภทละ 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่ในปัจจุบันมีการเลือกใช้บริการ จ้างงานภายนอกมากขึ้นนั้นผู้ให้บริการมีความเห็นด้วย 77 บริษัท โดยคิดเป็นร้อยละ 96.2 มีเพียง 3 บริษัท ที่ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 3.8

ส่วนพฤติกรรมที่เป็นเหตุจูงใจสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการและให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวนั้นความเชื่อมั่นในตัวบริษัท มีมากที่สุด คือ 30 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามี 16 บริษัท ที่เลือกใช้บริการเพราะความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนการเลือกใช้บริการเพราะมีบุคลากรที่มีความสามารถมี จำนวน 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนในด้านความสะดวกในการเรียกใช้ มีบริษัท ที่ทำการเลือกทั้งหมด 10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมี 9 บริษัท ที่ทำการเลือกใช้บริการจากอัตราค่าบริการคิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการให้บริการ ต่อบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 2001)

จากการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์ประเมินค่าความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการให้บริการ ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดย Expectation Service-perceived (ES) คือ ค่าความคาดหวังที่ต้องการ และ Perception Service-perceived (PS) คือ ค่าการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่ง

ถ้า $ES < PS$ แสดงว่า บริษัทฯ รู้สึกประทับใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ถ้า $ES = PS$ แสดงว่า บริษัทฯ รู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ถ้า $ES > PS$ แสดงว่า บริษัทฯ รู้สึกไม่พึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการ ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

เกณฑ์การประเมินคุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง คุณภาพบริการ (E)	การรับรู้ต่อ คุณภาพบริการ (P)	(E – P)	แปลผล
ด้านการให้บริการที่เหมาะสม	4.33	3.95	0.38	ไม่พึงพอใจ
ด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า	4.34	3.94	0.40	ไม่พึงพอใจ
ด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท	4.38	4.11	0.27	ไม่พึงพอใจ
ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า	4.39	4.03	0.36	ไม่พึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท	4.42	4.02	0.40	ไม่พึงพอใจ
รวม	4.37	4.01	0.36	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 4 พบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม (E) มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า การรับรู้บริการที่ได้รับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม (P) โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.01 ตามลำดับ หมายความว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($E > P$)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทุกด้านมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า การรับรู้บริการที่ได้รับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ด้านการให้บริการที่เหมาะสม ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท โดยมีค่าคะแนนความแตกต่างเท่ากับ 0.40, 0.40, 0.38, 0.36 และ 0.27 ตามลำดับ หมายความว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก

(Outsource) ได้แก่ ด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ด้านการให้บริการที่เหมาะสม ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท เมื่อนำผลของความคาดหวัง มาลบกับ การรับรู้จริง ผลที่ออกมา

ไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท บางกอก เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัด (E > P) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามานและคณะได้กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนาหรือความต้องการ ของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง โดยลูกค้าจะประเมินผล ของการซื้อ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ ส่วนความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใจ เมื่อมีความต้องการพวกเขาพวกเขาก็จะมีแรงจูงใจ ที่ได้รับความต้องการตอบสนอง ซึ่งปัจจัยหลักของความคาดหวัง ประเด็นแรก คือการได้รับการบอกเล่าจากบุคคลอื่น ซึ่งถือว่ายังไม่ได้รับรู้หรือใช้บริการจริง โดยการรับรู้ นั้น ตามทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งทั้งสอง มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัด

การวิเคราะห์เชิงอนุมานนี้จะจำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แสดงดังตาราง 8

สมมติฐาน ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตเวิร์ก (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าคือ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ ตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 5 การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังต่อการใช้บริการของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

ความคาดหวังต่อการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Sig. (2-tailed)
รูปแบบกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	.36	2	.18	.64	.52
	ภายในกลุ่ม	21.67	77	.28		
	รวม	22.03	79			
ทุนจดทะเบียนของกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	1.16	2	.58	2.14	.12
	ภายในกลุ่ม	20.87	77	.27		
	รวม	22.03	79			
ประเภทกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	1.12	3	.37	1.34	.26
	ภายในกลุ่ม	20.92	76	.27		
	รวม	22.03	79			
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	.38	2	.19	.67	.51
	ภายในกลุ่ม	21.65	77	.28		
	รวม	22.03	79			

จากตาราง 5 พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .05 ทุกตัว ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกัน ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียนของกิจการ ประเภทกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การวิเคราะห์เชิงอนุมานนี้จะจำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แสดงดังตาราง 9

สมมติฐาน ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกัน มีการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกัน มีการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าคือ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ ตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ

การรับรู้ต่อการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Sig. (2-tailed)
รูปแบบกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	.67	2	.33	1.94	.15
	ภายในกลุ่ม	13.42	77	.17		
	รวม	14.10	79			
ทุนจดทะเบียนของกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	.53	2	.26	1.51	.22
	ภายในกลุ่ม	13.57	77	.17		
	รวม	14.10	79			
ประเภทกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	.41	3	.13	.76	.51
	ภายในกลุ่ม	13.69	76	.18		
	รวม	14.10	79			
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	ระหว่างกลุ่ม	.11	2	.05	.31	.73
	ภายในกลุ่ม	13.99	77	.18		
	รวม	14.10	79			

จากตาราง 6 พบว่า การรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .05 ทุกตัว ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกัน ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียนของกิจการ ประเภทกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐาน 3 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Dependent t-test (Pair t-test) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การเปรียบเทียบผลต่างระหว่าง ความคาดหวังและการรับรู้		n	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig. (2-tailed)
การให้บริการเหมาะสม	ความคาดหวัง	80	4.33	.63	79	4.72**	.00
	การรับรู้	80	3.95	.54			
การแก้ปัญหาให้ลูกค้า	ความคาดหวัง	80	4.34	.61	79	4.90**	.00
	การรับรู้	80	3.94	.57			
ความเชื่อถือได้	ความคาดหวัง	80	4.38	.57	79	3.53**	.00
	การรับรู้	80	4.11	.50			
การเข้าถึงจิตใจลูกค้า	ความคาดหวัง	80	4.39	.58	79	3.73**	.00
	การรับรู้	80	4.03	.63			
ลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง	80	4.42	.62	79	4.67**	.00
	การรับรู้	80	4.02	.52			
รวม	ความคาดหวัง	80	4.37	.52	79	5.30**	.00
	การรับรู้	80	4.01	.42			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

จากตาราง 7 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริษัทมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 4.37$) มากกว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 4.01$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.36 ซึ่งหมายถึง บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านการให้บริการเหมาะสม ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยที่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านการให้บริการเหมาะสม ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 4.33$) มากกว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านการให้บริการเหมาะสม ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 3.95$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.38 ซึ่งหมายถึง บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการเหมาะสม ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยที่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 4.34$) มากกว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 3.94$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.40 ซึ่งหมายถึง บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยที่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 4.38$) มากกว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 4.11$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.27 ซึ่งหมายถึง บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยที่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 4.39$) มากกว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 4.03$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.36 ซึ่งหมายถึง บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยที่ค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 4.42$) มากกว่า ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($\bar{X} = 4.02$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.40 ซึ่งหมายถึง บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตอนที่ 8 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท จัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐาน 4 การรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอก ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอก ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

H_1 : การรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 8

ตาราง 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงาน ภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	การรับรู้โดยรวม				
	n	R	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ระยะเวลาการให้บริการ	44***	-.16	.28	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
2. เวลาที่ทำสัญญากับบริษัท	46***	-.49**	.00	ปานกลาง	ตรงข้าม
3. อัตราค่าจ้างบริษัท	50***	.34*	.01	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
4. แนวโน้มการจ้างบริษัท	80	.17	.11	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-
5. แนวโน้มการบอกต่อ	80	.06	.58	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หมายเหตุ จำนวน n ในบางข้อที่ไม่ครบ 80 นั้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบ

จากตาราง 8 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

การรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำกัด ในส่วนของเวลาที่ทำสัญญากับบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และอัตราค่าจ้างบริษัท มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในส่วนของเวลาที่ทำสัญญากับบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.49 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำกัด ในส่วนของเวลาที่ทำสัญญากับบริษัท ลดลงในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากสาเหตุปัจจุบันระบบเศรษฐกิจเป็นตัวบีบบังคับให้บริษัท มีการควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในบริษัทให้ลดลง จึงทำให้ ระยะเวลาในการจ้างงานภายนอก (Outsource) ลดลง

และการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำกัด ในส่วนของอัตราค่าจ้างบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.34 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงาน

ภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในส่วนของอัตราค่าจ้างบริษัท เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ส่วนการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในข้อ ระยะเวลาการให้บริการ แนวโน้มการจ้างบริษัท และแนวโน้มการบอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์ธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน แสดงในตาราง 5		
1.1 รูปแบบกิจการ ต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ONE-WAY ANOVA
1.2 ทุนจดทะเบียน ต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ONE-WAY ANOVA
1.3 ประเภทธุรกิจ ต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ONE-WAY ANOVA
1.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ONE-WAY ANOVA

ตาราง 9 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการรับรู้ ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน แสดงในตาราง 6		
2.1 รูปแบบกิจการ ต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ONE-WAY ANOVA
2.2 ทุนจดทะเบียน ต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ONE-WAY ANOVA
2.3 ประเภทธุรกิจ ต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ONE-WAY ANOVA
2.4 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	ONE-WAY ANOVA
3. ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน แสดงในตาราง 7		
3.1 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวีย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Dependent t-test หรือ Pair t-test

ตาราง 9 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4. การรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอก ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แสดงในตาราง 8		
4.1 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด” โดยจำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ โดยผู้วิจัยคาดว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะนำมาใช้เป็นข้อมูลของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของบริษัทในแง่มุมต่างๆ และนำเอาผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลทางด้านต่างๆ เพื่อกำหนดนโยบายในการบริหารงาน โดยก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงที่สุด

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ของ
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานทางการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐานสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์กรธุรกิจได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และ

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

3. ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

4. การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทจัดจ้างงานภายนอกต่อ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 80 บริษัท (ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2548 – 30มีนาคม 2551) แหล่งที่มาจาก ฝ่ายการตลาด บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บริษัทที่ใช้บริการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2547 จนถึง มีนาคม 2551 กับบริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เนื่องจากประชากรมีจำนวนเพียง 80 บริษัท จึงกำหนดให้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสำมะโน (Census) โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (perposive sampling) โดยเฉพาะเจาะจง ผู้มีอำนาจในการจัดซื้อจัดจ้างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ฝ่ายที่จัดซื้อ หรือผู้ที่มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจหรือถูกมอบอำนาจ

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษา สามารถสรุปผลการศึกษางานวิจัย “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด” ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะการประกอบธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน มีทุนจดทะเบียน 1,00,001 – 5,000,000 บาท มากที่สุด รองลงมาเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5,000,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่เป็นบริษัทประเภทธุรกิจบริการมากที่สุด ซึ่งเป็น บริการด้านร้านอาหารมากที่สุด นอกจากนี้บริษัทส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ในช่วง 1 – 10 ปี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการให้บริการต่อ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า

ความคาดหวังต่อการให้บริการต่อ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ ด้าน ลักษณะทางกายภาพด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท ด้านการ แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และด้านการให้บริการที่เหมาะสมของบริษัท อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.39 4.38 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ระดับมากที่สุด ยกเว้นหัวข้อระยะเวลาในการรอคอย พนักงาน ที่ถูกส่งตัวมีความคาดหวัง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนการรับรู้ต่อการให้บริการต่อ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้ ด้านความเชื่อถือได้ ของบริษัท ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ด้านการให้บริการที่ เหมาะสม และด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 4.03 4.02 3.95 และ 3.94 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับ มากเช่นกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ ต่อการให้บริการ ต่อบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 2001) พบว่า

ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม (E) มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า การรับรู้ บริการที่ได้รับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม (P) โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.01 ตามลำดับ หมายความว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ไม่พึงพอใจใน คุณภาพการให้บริการของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ($E > P$)

เมื่อพิจารณารายด้าน ได้ดังนี้

ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทุกด้านมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่า การรับรู้ บริการที่ได้รับเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ด้าน ลักษณะทางกายภาพของบริษัท ด้านการให้บริการที่เหมาะสม ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้าน ความเชื่อถือได้ของบริษัท โดยมีค่าคะแนนความแตกต่างเท่ากับ 0.40, 0.40, 0.38, 0.36 และ 0.27 ตามลำดับ หมายความว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ได้แก่ ด้านการ

แก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ด้านลักษณะทางกายภาพของบริษัท ด้านการให้บริการที่เหมาะสม ด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านความเชื่อถือได้ของบริษัท เมื่อนำผลของ ความคาดหวัง มาลบกับ การรับรู้จริงผลที่ออกมา หมายความว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ไม่พึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (ES > PS)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐาน 1 ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์ธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกัน ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียนของกิจการ ประเภทกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐาน 2 ผู้ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะทางองค์ธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกัน ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียนของกิจการ ประเภทกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 6 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐาน 3 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บริษัทมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 7 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท จัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สมมติฐาน 4 การรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท จัดจ้างงานภายนอก ของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท จัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในส่วนของ เวลาที่ทำสัญญากับบริษัท และอัตราค่าจ้างบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัท จัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในส่วนอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัย ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีประเด็นอภิปรายดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกัน ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียนของกิจการ ประเภทกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์

(ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นั่นทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีปรรายงานในบริการที่ดีเพื่อจะได้ตอบสนองต่อความต้องการของบริษัท ซึ่งบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีปัจจัยที่สำคัญในด้านต่างๆ ได้แก่ ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร, ตัวพนักงานผู้ให้บริการ, ตัวสินค้า หรือบริการ, ราคาของบริการ, สภาพแวดล้อมในการให้บริการ, มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง และคู่แข่ง ซึ่งช่วยทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท และมีความคาดหวังต่อบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด สูง สอดคล้องกับ ความหมายของความคาดหวังของ พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al. 1998: 16) ที่ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคาดหวังของ วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ประกอบด้วย ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำล่ำลือต่าง ๆ , ตัวพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง, ตัวสินค้า หรือบริการเช่นประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ, ราคาของบริการนั้น, สภาพแวดล้อมในขณะนั้น, มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง, คู่แข่งของสถานบริการนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย (2546) เรื่องความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน พบว่าความคาดหวังต่อการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกัน ไม่แตกต่างกัน และความคาดหวังต่อการบริการในด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของอาชีพที่แตกต่างกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพ ของอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของเกียรติพงษ์ มากประภา (2546) เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) โดยรวมอยู่ในระดับสูง และมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอลล์) ลูกค้าที่มีเพศ

อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอวิธ ฮอล) แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. จากผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก(Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกัน ได้แก่ รูปแบบกิจการ ทุนจดทะเบียนของกิจการ ประเภทกิจการ และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้น อาจเป็นเพราะบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับงานด้านบริการต่างๆโดยกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มการให้บริการที่ประทับใจให้แก่บริษัทต่างๆ ที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) โดยบริษัทต่างๆจะได้รับบริการจากบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ตรงความต้องการเท่าเทียมกันทุกบริษัท ทั้งในด้านภาพรวมทั้งหมดของบริษัท ด้านคุณภาพราคา การให้บริการและการรับประกันของบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งในด้านความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณต่อผู้บริโภค ดังนั้นถึงแม้ว่าบริษัทต่างๆ ที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัดจะมีมีลักษณะการประกอบธุรกิจต่างกัน ก็มีการรับรู้ต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย (2546) เรื่อง ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน พบว่า การได้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของ รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน และการได้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการเข้าถึงจิตใจของ อายุ ที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ในด้านลักษณะทางกายภาพ และความมั่นใจของอายุที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน และการได้รับบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ในด้านความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่งานวิจัยของ เกียรติพงษ์ มากประภา (2546) เรื่องความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค พบว่า ลูกค้าที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอวิธ ฮอล) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า บริษัทมีความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั้น โดยมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ซึ่งหมายถึง บริษัทจ้างงานภายนอกไม่พึงพอใจต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีความคาดหวังที่ผสมกับการรับรู้ของลูกค้าผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมที่อาจจะเป็นส่วนให้บริษัทที่ใช้บริการเกิดความ เข้าใจไปเองว่า บริษัท บางกอก เนตวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการต้องสามารถได้อย่างดีตามที่ต้องการทุกประการจึงทำให้เกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่าจะไม่พอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีที่ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างผลการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ และความคาดหวังสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก (พัชรี ศรีสุข, 2542: 2 อ้างถึงใน คู่แข่ง, 2541: 48-49) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติพงษ์ มากประภา (2546,115) เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีเทค พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจกับบริการที่ได้รับจากสำนักงานบริการดีเทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีเทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เบรดี และคณะ (Brady Michael K. & Robertson Christopher J: 2001 อ้างถึงใน สมรัฐ แก้วถาวร, 2546: 47) ได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเห็นของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อบทบาทดั้งเดิมของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพของการบริการ และพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในอเมริกา จำนวน 309 คน และในประเทศแถบละตินอเมริกา ได้แก่ ประเทศเอกวาดอร์ จำนวน 116 คน แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพของการบริการ และพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า พบว่า คุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กัน ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันด้านวัฒนธรรม และนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้าโดยมีความสอดคล้องกันจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แนะนำให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งเป็นมูลเหตุของ

การพัฒนาความพึงพอใจและมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่มีต่อความประทับใจของลูกค้า

เราควรศึกษาแนวคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ของบุคคลเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมโดยถึงแม้ว่า ลูกค้าจะไม่ได้ดังที่คาดหวังไว้ ก็ควรมีสิ่งอื่นที่ทดแทนให้กับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้ามีความความคาดหวังว่า พนักงานต้องมาทำงานทุกวันหรือขาดงานน้อยที่สุด แต่ปกติไม่สามารถที่จะทำได้ ทางบริษัท จึงต้องจัดพนักงานเข้าทดแทนเวลาที่พนักงานป่วย โดยเร็วที่สุดเพื่อไม่ทำให้ ความคาดหวังในตอนแรกเสียไป เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ต่อการให้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตเวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บริษัทจัดจ้างงานภายนอกของ บริษัท บางกอก เนตเวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในส่วนของเวลาที่ทำสัญญากับบริษัท และอัตราค่าจ้างบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ นั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บริษัท บางกอก เนตเวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มุ่งเน้นให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ทั้งในเรื่องของเวลาที่จะเริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมาอยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว และในส่วนของอัตราค่าจ้างที่คิดในรายค่าธุรกรรม จนทำให้บริษัทที่ใช้บริการเกิดการรับรู้และพอใจในบริการด้านดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบาวเวิร์ตัน; และเลมอน (สมรัฐ แก้วถาวร. 2546: 47; อ้างอิงจาก Bolton; & Lemon. 1999) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แบบจำลองของการได้รับประโยชน์จากการบริการของลูกค้า ประโยชน์ในฐานะที่เกิดขึ้นก่อน และสิ่งที่เกิดตามมาของความพึงพอใจ ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ ความพึงพอใจ การเปรียบเทียบการจ่ายเงิน การเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับ การเปรียบเทียบการดำเนินงาน การเปรียบเทียบด้านราคา ความคาดหวัง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้ที่ใช้บริการความบันเทิงทางโทรทัศน์จำนวน 490 คน และลูกค้าผู้ใช้บริการโทรคมนาคม แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความคาดหวัง ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าพยายามค้นหาในเรื่องของการชำระค่าบริการที่เป็นธรรม เมื่อบริษัทได้เปลี่ยนแปลงด้านราคา และคุณภาพของบริการ โดยลูกค้าจะประเมินว่ามีความเป็นธรรมหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยได้รับว่าจะมีผลได้ หรือผลเสีย

2. การชำระค่าบริการที่เป็นธรรมมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยการศึกษา “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอกของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เมื่อทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีรูปแบบกิจการเป็นบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชน มีทุนจดทะเบียน 1,00,001 – 5,000,000 บาท เป็นบริษัทประเภทธุรกิจบริการ ด้านร้านอาหาร นอกจากนี้บริษัทมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการอยู่ในช่วง 1 – 10 ปี จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นไปในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความน่าเชื่อถือต่อบริการที่คาดว่าจะได้รับจากบริษัท เพื่อทำการพัฒนางานบริการของบริษัทให้มีความโดดเด่นเป็นที่ต้องการของลูกค้า รวมทั้งเกิดการอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อันเป็นการเกิดผลดีบริษัท และยังเป็นสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้องอีกด้วย

2. ความคาดหวังต่อ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านการให้บริการที่เหมาะสมของบริษัท ในเรื่องระยะเวลาในการรอคอย พนักงาน ที่ถูกส่งตัว พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทำให้ทางบริษัทมีการพัฒนาระบบในการทำงานให้มีความรวดเร็ว และรอบคอบขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการปรับปรุงการส่งตัวพนักงานให้มีความคล่องตัวทั้งในด้านเอกสารและการจัดการเพิ่มขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการ รวมทั้งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3. การรับรู้ต่อการใช้บริการต่อ บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทั้งโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาการให้บริการของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีการรับรู้ในระดับที่สูงมากขึ้น จนพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โดยเน้นที่การปรับแก้ ในส่วนของความไม่พอใจของลูกค้า เช่น ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องของคุณภาพของพนักงานที่จัดส่งไปทำงาน แต่ปรากฏว่า ไม่เป็นที่พอใจ ดังนั้นเป็นหน้าที่ของทางบริษัท ที่จะเข้ามาตรวจสอบ ถึง การทำงานของพนักงานและเนื้องานที่ทางลูกค้าจ้าง กรณีพนักงานทำไม่สะอาดจริง เป็นเหตุให้ต้องมีการตักเตือนและควบคุมการทำงาน of พนักงานต่อไป

4. ควรมีการพัฒนาและฝึกอบรมเกี่ยวกับทักษะของการให้บริการต่างๆ แก่พนักงาน บริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เพราะการพัฒนาและการฝึกอบรมทักษะของการให้บริการจะทำให้พนักงานเข้าใจ และเกิดทักษะต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ซึ่งจะเป็นส่วน

สำคัญที่จะทำให้บริษัทที่ใช้บริการจัดจ้างงานภายนอกกับบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบการให้บริการของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัดกับบริษัทอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ถึงสาเหตุการเลือกใช้บริการในแต่ละบริษัท ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนา การดำเนินการของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้ดีเพิ่มขึ้นได้
2. ควรมีการทำวิจัยตัวแปรอื่นๆทั้งทางด้าน จิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เช่น แรงจูงใจ การมุ่งอนาคต เป็นต้น ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการจัดจ้างงานภายนอก (Outsource) ของบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539). *ศิลปะการให้บริการ*. หน้า 14. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- _____. (2539). *สูตรสำเร็จในการบริหาร*. หน้า 115. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร
- นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวลฉวี รัตนา. (2543). *ศิลปะชั้นเลิศแห่งการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ขณิษฐา.
- ธนพรศ ทองคำดี. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสถานประกอบการในการเลือกใช้ บริการโดยเอกชน: กรณีศึกษาการให้บริการโดยบริษัทจัดหางานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปร.ม. (นโยบายสาธารณะ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ ลีอกิตินันท์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรในการใช้ระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทคาโออินดัสตเรียล (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี ศรีสุข. (2542). *ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรรัตน์ หวังเลิศสกุลชัย. (2541). *ความคาดหวังและการได้รับบริการของธนาคารออมสิน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544) *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).

- สมรัฐ แก้วถาวร. (2546). *ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทผู้นำเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสุทธีวัฒนา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Zeithaml Valerie A.; & Bitner Jo Mary. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml Valerie A.; Parasuraman A.; & Berry Leonard L. (1990). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการจัดจ้างงานภายนอก
ของบริษัท บางกอก เน็ตเวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามมาประมวลผล เพื่อรายงานผลวิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มี 3 ส่วน คือ

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะการประกอบธุรกิจ
- ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ต่อการใช้บริการต่อ บริษัทบางกอก เน็ตเวย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านการบริการทั่วไป
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมของลูกค้ากับการจ้างงานภายนอก

สิ่งสำคัญในการตอบแบบสอบถาม

1. โปรดอ่านคำถามโดยละเอียดก่อนตอบ และเลือกคำตอบที่ท่านต้องการเพียง 1 ข้อ และโปรดตอบให้ครบทุกข้อ
2. โปรดตอบตามความเป็นจริง หรือ ความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน เพื่อความถูกต้องในการวิเคราะห์และอาจเป็นแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศต่อไป

ตอนที่ 1 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

1. รูปแบบกิจการของท่าน

- ☐ บริษัทจำกัด/บริษัทมหาชน
- ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัด
- ☐ บุคคลธรรมดา

2. ทุนจดทะเบียนของกิจการของท่าน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000,000 บาท
- ☐ 1,000,001 - 5,000,000 บาท
- ☐ ตั้งแต่ 5,000,001 บาทขึ้นไป

3. ประเภทธุรกิจของท่าน (โปรดระบุ)

- ☐ ธุรกิจบริการ
- ☐ ธุรกิจสถาบันการเงิน
- ☐ ธุรกิจบันเทิง
- ☐ อื่นๆ

4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (โปรดระบุ) ปี

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี
- ☐ 1 – 10 ปี
- ☐ มากกว่า 10 ปี

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของลูกค้ากับการจ้างงานภายนอก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ท่านใช้บริการจัดจ้างงานนอกบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด มาเป็นเวลา ปี เดือน
2. โดยส่วนใหญ่แล้วสัญญาที่ท่านกับบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นจำนวน ปี เดือน
3. ใน 4 ปีที่ผ่านมา ท่านทำสัญญากับบริษัทนี้มาแล้ว สัญญา
4. อัตราค่าจ้างรายเอนที่ท่านต้องทำการจ้างให้กับบริษัท บางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นจำนวนประมาณ บาท/เดือน
5. แนวโน้มในการจ้างงานกับบริษัทบางกอก เนตวเย์ (ไทยแลนด์) จำกัด ของบริษัทท่าน มีมากขึ้นหรือไม่
 มากขึ้นแน่นอน ลดลงแน่นอน
 5 4 3 2 1
6. ในอนาคตท่านจะบอกต่อให้บุคคลอื่น/องค์กรอื่นมาใช้บริการหรือไม่
 บอกต่อแน่นอน ไม่บอกต่อแน่นอน
 5 4 3 2 1
7. ท่านมีการจ้างงานกับบริษัทฯ ประเภทใดบ้าง เลือกได้หลายข้อ

☐ พนักงานบัญชี	☐ พนักงานขับสามล้อ
☐ พนักงานประชาสัมพันธ์	☐ พนักงานรับส่งเอกสาร
☐ โอปอเรเตอร์	☐ แม่บ้าน
☐ พนักงานขับรถ	☐ ช่างประจำอาคาร
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)	
8. ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่ที่ในปัจจุบันมีการเลือกใช้บริการจ้างงานภายนอกมากขึ้น

☐ เห็นด้วย
☐ ไม่เห็นด้วย
9. เหตุปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ คือ (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ มีความเชื่อมั่นในตัวบริษัท	☐ มีบุคลากรที่มีความสามารถ
☐ อัตราค่าบริการ	☐ ความรวดเร็วในการให้บริการ
☐ ความสะดวกในการเรียกใช้	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวสุภาดา วัฒนสุข
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	120/12 ซอยนนทบุรี 12 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Financial
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บางกอก เนตวิเย่ (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ