

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์
ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นุชจรินทร์ เทียบเพ็ลย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์
ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นุชจรินทร์ เทียบเพ็ลีย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์
ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด

บทคัดย่อ
ของ
นุชจรินทร์ เทียบเพ็ญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

นุชจรินทร์ เทียบพลี . (2552) ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์
มูฟเวอร์ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา เกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้
บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ใน 4 ด้าน
คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ
อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และช่วงเวลาการย้ายบ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้มาจาก
ผู้ให้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร ในเดือนธันวาคม 2551 จำนวน 108 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เป็นแบบสอบถาม และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี
สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท มี
รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ให้มีความสำคัญกับการทำงานเพื่อความสำเร็จของชีวิต และ
ช่วงเวลาการย้ายบ้านที่เหมาะสมเป็นช่วงฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)
2. ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวม มีระดับ
ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต และช่วงเวลาการย้ายบ้าน ที่
ต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ แตกต่าง
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านที่ต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการ ขนย้าย
มิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05.
5. ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านที่ต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้าย
มิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

CUSTOMER SATISFACTION OF THE MOVING SERVICE OF
JVK INTERNATIONAL MOVERS LTD.

AN ABSTRACT
BY
NUCHJARIN TIAPPLIA

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

May 2009

Nuchjarin Tiapplia. (2009). *Customer satisfaction of the moving service of JVK International Movers Ltd.* Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study customer satisfaction towards service quality of the moving service of JVK International Movers Ltd. in 4 aspects: communications; service process; material, equipment & transport fleet and company employees. Classified by gender, age, marital status, occupation, monthly income, life style and moving period.

The sample size of this research was based on 108 customers using the moving service of JVK International Movers Ltd. in Bangkok for the month of December 2008. Data was collected through questionnaires. Statistics for data analysis were Percentage, Mean, Standard Deviations, T-test and One-Way ANOVA. Pair wise comparison for group mean was derived by the method using Least Significant Difference (LSD).

The results were as follows:

1. Most customers were male, 31 - 40 years old, married, working as employees in private companies, having average monthly income of 20,000 – 40,000 Baht, and having life style giving importance to working for considering a successful life, appropriate season for moving house were in winter (November- February).
2. Overall customer's satisfaction towards the moving service was at good level.
3. Customers with different age, monthly incomes, life styles and moving periods had different satisfaction towards Mr. Mover in category of service process at statistically significant level of .05.
4. Customers with different moving periods had different satisfaction towards Mr. Mover in category of communication at statistically significant level of .05
5. Customers with different moving periods had different satisfaction towards Mr. Mover in category of the material, equipment & transport fleet at statistically significant level of .05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด และรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงานของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ที่ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลงานวิจัย รวมถึงเพื่อน Executive MBA 8 และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา และมารดาผู้ให้ความรัก กำลังใจ และสนับสนุนเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

นุชจรินทร์ เทียบเพ็ลย

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟ
เวอร์ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ของ นุชจรินทร์ เทียบเพ็ญ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

อนุมัติได้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม	7
ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม	
การซื้อของผู้บริโภค	11
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)	16
ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	19
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	21
แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	22
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	25
ประเภทของการบริการ	26
ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ	26
พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ	29
การบริหารคุณภาพการให้บริการ	32
การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)	33
การประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้ GAP 5	36
แนวคิดด้านคุณสมบัติของพนักงานบริการ	41
คุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี	41
พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ประวัติความเป็นมาของ บจก. เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	50
การกำหนดประชากร	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	53
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
ความมุ่งหมายของการวิจัย	89
สมมติฐานในการวิจัย	89
วิธีดำเนินการศึกษา.....	90
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	90
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	90
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	90
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	90
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	91
อภิปรายผล	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	98
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	99

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	103
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	104
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	108
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	110
ภาคผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	113

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม	57
2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ โดยรวม	60
3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงาน.....	61
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการกระบวนการบริการ.....	62
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	63
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านบุคลากร	64
7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามเพศ	66
8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามอายุ	68
9 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ	69
10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามสถานภาพ	71
11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามอาชีพ.....	73
12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรูปแบบการ ดำเนินชีวิต (Lifestyle)	79
16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามช่วงเวลาการขนย้าย	81
17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ โดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลาการย้ายบ้าน	82
18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลาการ ย้ายบ้าน	83
19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลาการ การย้ายบ้าน	84
20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามช่วงเวลา การย้ายบ้าน	85
21 รวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์	87
22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	9
3 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs)	14
4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	22
5 ภาพแสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	24
6 ภาพแสดงสามเหลี่ยมแห่งการบริการ	27
7 ภาพแสดงพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ	30
8 ภาพแสดงแบบจำลองคุณภาพบริการ	35
9 ภาพแสดง Gap 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า..	36
10 ภาพแสดง ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ	38
11 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตของประชากรโลกและของคนไทยอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทุกคนต่างต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการดำเนินชีวิต ทั้งทางด้านที่อยู่อาศัย ด้านการขนส่งคมนาคม ด้านการสื่อสารและเทคโนโลยี ซึ่งต่างต้องแข่งขันและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนให้ได้หลากหลายรูปแบบ

ด้วยโครงสร้างของภาคธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้เชื่อมโยงกับอีกหลายภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคาร ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจแรงงาน ธุรกิจการตลาดสื่อโฆษณา และธุรกิจขนส่ง เป็นต้น และหนึ่งในธุรกิจบริการที่สำคัญและเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คือ ธุรกิจบริการขนส่งและขนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านเรือน กล่าวคือธุรกิจบริการขนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านเรือน (Household Good Relocation)

ในสมัยก่อนการขนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านเรือนดังกล่าว จะมีให้เห็นเฉพาะกลุ่มเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานระหว่างประเทศ อาทิเช่น เจ้าหน้าที่ของสหประชาชาติ (United Nation) หรือเจ้าหน้าที่สถานทูตต่างๆ ประจำประเทศไทย ที่มีหน้าที่ต้องมาทำงานในประเทศไทย และเมื่อหมดวาระการทำงานจะย้ายกลับประเทศไป ธุรกิจบริการขนย้ายจึงถือกำเนิดขึ้นประมาณในช่วงปี พ.ศ. 2510 โดยมีบริษัท ยูเนียน ทรานเฟอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทคนไทยเจ้าแรกที่ให้บริการขนย้ายกับหน่วยงานระหว่างประเทศดังกล่าว และหลังจากนั้นได้มีบริษัทต่างๆ เปิดขึ้นตามมา และแน่นอนว่าเมื่อธุรกิจดังกล่าวเติบโตขึ้น และบริษัทข้ามชาติมองเห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงได้เข้ามาเปิดกิจการอย่างต่อเนื่อง โดยนำเทคโนโลยีใหม่ๆ และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนย้ายเข้ามาในประเทศไทยเพื่อรองรับธุรกิจขนย้ายดังกล่าว ซึ่งเป็นที่มาของธุรกิจขนย้ายในประเทศไทย

สำหรับธุรกิจบริการขนย้าย (Moving Service) ในประเทศไทย ไม่เป็นที่รู้จักมากนักในหมู่คนไทย ส่วนหนึ่งอาจมาจากการขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และอาจมาจากวัฒนธรรมและสังคมไทยที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันในหมู่เครือญาติและเพื่อนฝูง อีกทั้งคนไทยไม่นิยมย้ายที่อยู่อาศัย จึงไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการขนย้ายและไม่ได้ใช้บริการขนย้ายดังกล่าว แต่ครอบครัวของคนไทยในปัจจุบันได้แยกออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ความสนทนในในกลุ่มเครือญาติลดน้อยลง การขอความช่วยเหลือจากผู้อื่นให้มาจัดการธุระของตน จึงมีใช้วิสัยที่พึงกระทำในวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ทางออกในการขนย้าย คือการเลือกใช้บริการขนย้ายกับธุรกิจบริการขนย้ายมืออาชีพ ให้เข้าช่วยมาดำเนินการตามความต้องการ

ธุรกิจบริการขนย้ายต่างต้องพัฒนาด้านคุณภาพบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทคนไทยด้วยกันและกับบริษัทข้ามชาติที่มาเปิดกิจการในประเทศไทย บริการขนย้ายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นบริการขนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านเรือน ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งของหลากหลายอย่าง สิ่งของบางชิ้นเจ้าของเก็บสะสมมาเป็นเวลานานหรือบางชิ้นมีคุณค่าทางจิตใจ หากเกิดความเสียหายขึ้นไม่สามารถหาทดแทนใหม่ได้ การเลือกใช้บริการขนย้ายของลูกค้าจึงต้องเลือกจากความเชื่อถือในชื่อเสียงของบริษัท รวมถึงกระบวนการให้บริการที่มีมาตรฐานเป็นสำคัญ ธุรกิจให้บริการขนย้ายสามารถดำเนินการได้ง่าย เพียงมีรถ มีทีมงานขนย้ายก็สามารถประกอบธุรกิจบริการประเภทนี้ได้ แต่จะทำได้ดีขนาดไหนนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและเงินทุนในการบริหารจัดการที่มากน้อยต่างกัน

บริการขนย้ายถือเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกและการทำงานอย่างเป็นระบบมาตรฐานสากล จุดสำคัญของการเลือกใช้บริการขนย้าย คือการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าจะดำเนินการจัดส่งสิ่งของตามกำหนดเวลาด้วยความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักของบริการขนย้าย และธุรกิจบริการขนย้ายจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างจุดแข็งในการให้บริการเพื่อความอยู่รอดในธุรกิจ ซึ่งเป้าหมายหลักคือการให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องดำเนินการควบคู่ไปพร้อมๆ กัน คือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และจะต้องเป็นความพึงพอใจที่อยู่ในระดับเหนือความคาดหมาย

คุณภาพการบริการเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าให้ความสนใจ และมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านบุคลากร ของธุรกิจบริการขนย้าย มิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการขนย้ายให้มีประสิทธิภาพสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า สมดังเจตนารมณ์ของผู้บริหารทุกระดับและพนักงานทุกคนตั้งเป้าหมายไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของมิสเตอร์ มูฟเวอร์ ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และช่วงเวลาการย้ายบ้าน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ ใน 4 ด้านของคุณภาพการบริการ คือ
 - 1.1 ด้านการติดต่อประสานงาน
 - 1.2 ด้านกระบวนการบริการ
 - 1.3 ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ
 - 1.4 ด้านบุคลากร
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการที่มีต่อการบริการของมิสเตอร์มูฟเวอร์ ต่อ บริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยจะทำให้บริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการขนย้ายของมิสเตอร์มูฟเวอร์ ตลอดจนนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการขนย้ายกับลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดกับลูกค้าอันเป็นผลดีต่อบริการขนย้ายของบริษัทเจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด และธุรกิจขนย้าย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ ใน 4 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ความพึงพอใจด้านการติดต่อประสานงาน
- 1.2 ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ
- 1.3 ความพึงพอใจด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ
- 1.4 ความพึงพอใจด้านบุคลากร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนธันวาคม 2551 โดยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

3.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

3.1.2 อายุ

- ไม่เกิน 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3.1.3 สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หม้าย / หย่าร้าง

3.1.4 อาชีพ

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- อื่นๆ

3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 20,000 – 40,000 บาท
- 40,001 – 60,000 บาท
- 60,001 – 80,000 บาท
- มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป

3.1.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

- ให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อความสำเร็จของชีวิต
- รักอิสระ ชอบกีฬา และกิจกรรมตื่นเต้น ทำหาย
- ชอบความทันสมัยกับกระแสนิยมของแฟชั่นและเทคโนโลยี
- ชอบแสดงความคิดเห็นด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ

3.1.7 ช่วงเวลาการย้ายบ้าน

- ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน)
- ฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม)
- ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของ บริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 3.2.1 ด้านการติดต่อประสานงาน
- 3.2.2 ด้านกระบวนการบริการ
- 3.2.3 ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ
- 3.2.4 ด้านบุคลากร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. บริการขนย้าย หมายถึง บริการขนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านเรือนจากบ้านต้นทางไปยังบ้านหลังใหม่ปลายทาง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าผู้เลือกใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด
3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือความรู้สึกพอใจ หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ใน 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการติดต่อประสานงาน หมายถึง การรับความต้องการจากลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมการขนย้ายที่รวดเร็ว รวมไปถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเป็นທີ່ปรึกษาที่ดีในการขนย้ายแก่ลูกค้า

3.2 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง การให้บริการภาคปฏิบัติ ประกอบด้วยการบรรจุหีบห่อด้วยวัสดุป้องกัน การขนย้าย การเคลื่อนย้ายสิ่งของด้วยความเอาใจใส่และระมัดระวังจากบ้านต้นทางไปยังบ้านปลายทาง และการจัดวางสิ่งของด้วยความปลอดภัย

3.3 ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ หมายถึง การใช้วัสดุป้องกันสิ่งของที่ทำการขนย้าย และการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือในการขนย้ายอย่างถูกต้องและเหมาะสม

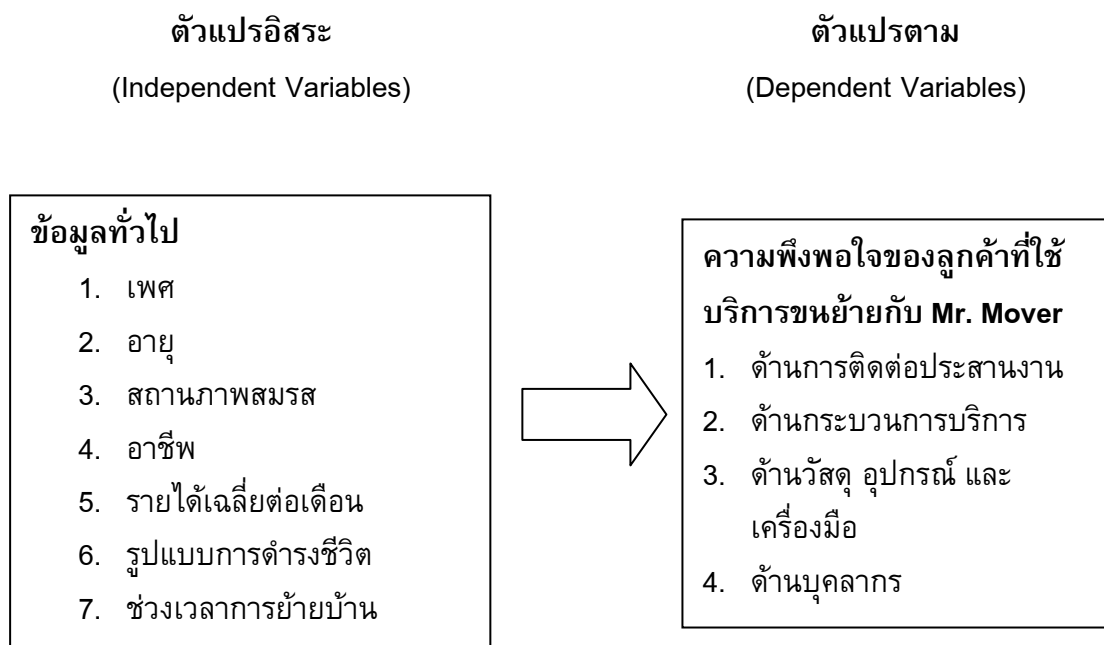
3.4 ด้านบุคลากร หมายถึง ทักษะความรู้ของบุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนความชำนาญในการบริการที่สามารถให้คำปรึกษาและแนะนำการขนย้ายได้เป็นอย่างดี

4. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) ประชากรศาสตร์ (Demographics) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 4.1 กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer)
- 4.2 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)
- 4.3 กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes)
- 4.4 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers)
- 4.5 กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดในการทำวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์แตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่ย้ายบ้านในช่วงเวลาต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้
นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

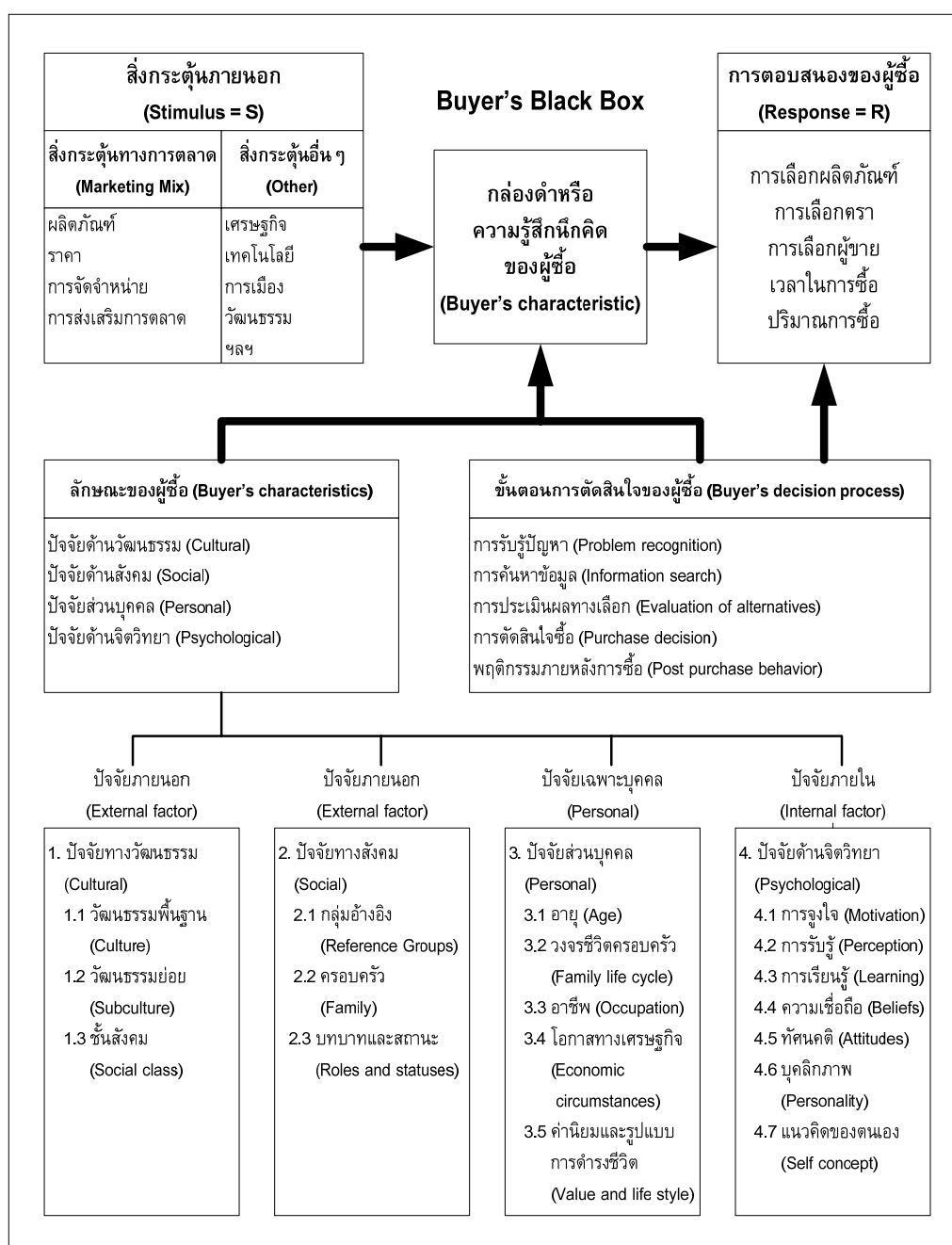
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เจวีเค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส จำกัด
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา
การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความ
ต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของ
ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์
พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบ
ความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า “ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจ” ด้วยเหตุนี้จึง
ต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541
หน้า 124)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึก
นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจที่จะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึก
คิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ จน
มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase
decision) ดังแผนภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด

หน้า 82.

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช, 2541 หน้า 128-130) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือให้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางธรรมชาติ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) (กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 83) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภท ดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) ได้แก่ ชาวพุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าวราคาราคาสูง เป็นต้น

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

- (1) กิจกรรม (Activities)
- (2) ความสนใจ (Interests)
- (3) ความคิดเห็น (Opinions)
- (4) ประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work) งานอดิเรก (Hobbies) กิจกรรมสังคม (Social event) การใช้เวลาว่าง (Vacation) การพักผ่อน (Entertainment) สมาชิกคลับ (Club Membership) การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) การเลือกซื้อ (Shopping) กีฬา (Sport)	ครอบครัว (Family) บ้าน (Home) งาน (Job) การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) การพักผ่อน (Recreation) ความนิยม (Fashion) อาหาร (Food) สื่อ (Media) ความสำเร็จ (Achievement)	ตัวเอง (Themselves) ปัญหาสังคม (Social issue) การเมือง (Politics) ธุรกิจ (Business) เศรษฐกิจ (Economics) การศึกษา (Education) ผลิตภัณฑ์ (Product) อนาคต (Future) วัฒนธรรม (Culture)	อายุ (Age) การศึกษา (Education) รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ขนาดครอบครัว (Family size) ที่อยู่อาศัย (Dwelling) ภูมิศาสตร์ (Geography) ขนาดของจังหวัด (City size) ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIO_s) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้คำย่อว่า VAL_s ซึ่งมาจากคำว่า Value and Lifestyle โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes)
- 2) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer)
- 3) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers)
- 4) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers)
- 5) กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึกได้ ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต

ดารา ทีปะปาล (2542 : 169) แบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร หรือ หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ แบบการดำรงชีวิตนี้จะใช้ในความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบ เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมา เพื่อใช้ในสังคม

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 277-278) วิธีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือครอบครัวที่มีลักษณะสมัยนิยมของความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต

เจมส์ เอฟ. เอ็นเกล; แบล็ควีล; และมินิเยด (James F. Engel, Blackweel ; & Miniard 1995 : 449) รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจาก

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) เช่น ลักษณะอาหารที่รับประทาน
2. สินค้าที่เราซื้อ (Products We Buy) เช่นสินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป
3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) เช่น อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think About Them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลาย ประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมายแบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

แนวทางการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต Psychographics (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 261-262) เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO

A = Activities คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่บุคคลแสดงออก เป็นปฏิกริยาที่บุคคลอื่นๆ เห็น แต่อาจไม่สามารถอธิบายเหตุผลของปฏิกริยานั้นๆ ได้

I = Interest คือ ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับสิ่งนั้นๆ

O = Opinions คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์หรือสิ่งเร้าที่กระตุ้นเป็นคำถาม ใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่าแบบสอบถามด้าน AIO ส่วนใหญ่จะถูกใช้ร่วมกับ การสอบถามด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เพื่อให้เห็นภาพการแบ่ง Segmentation เวลาประมวลผลอย่างชัดเจนมากขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะตัดสินใจการบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตที่เติบโต ขึ้นอย่างรวดเร็ว การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินอยู่หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวความคิดที่ว่า “คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็นทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน” (Kotler, Armstrong. 1996 : 173)

รูปแบบการดำรงชีวิตถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากนักการตลาดได้นำลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ด้านคือ

1. บุคลิกภาพ (Personality) คือรูปแบบของพฤติกรรมหรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล (Asseal : 1990) บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยภายในที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) และการแบ่งส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่นักการตลาดจะสามารถศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้ เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการศึกษาและสังเกตค่อนข้างมาก

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไรให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม

ของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรม的开รับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือน หรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ลักษณะด้านจิตวิทยา/รูปแบบการดำรงชีวิต (Psychological / Lifestyle Characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำจนเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมุติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำรงชีวิต เพราะขึ้นกับกิจกรรม AIO (Activities:A, Interests:I and Opinions:O) ของบุคคลประกอบด้วย ความสนใจ (Interests:I) ความคิดเห็น (Opinions:O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior) (Churchill. 1995 : 306-330)

สรุปโดยรวม รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ตรงตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือ นำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา และนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงส่วนรูปแบบเพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้แตกต่างกัน ดังนี้
 วอลแมน (Wolman. 1973: 283) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอเมใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

เดวิส (Davis. 1967: 81) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมจะได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

เชลลี (Shelly. 1975) ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความสุขทางบวกอื่นๆ

โพลเวลล์ (Powell. 1983: 17-18) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ ไว้ว่า ความพึงพอใจ คือความสุข จะเกิดขึ้นหากความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองจนเกิดความสมดุล เมื่อบุคคลสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ สภาพอารมณ์ ความรู้สึกด้านบวกของบุคคล

ศิริวรรณ และคณะ (2539: 365) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ เมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

ดูบิน (Dubrin. 2540: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Service)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี ซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงกฎ 5 ข้อ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้ พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า

1. เข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
2. มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
3. ตอบสนองด้วยความประทับใจ มีไมตรีจิต
4. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
5. หลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้ ความพึงพอใจคือ ระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้ ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ

ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าขนย้ายของบริษัทก็ควรจะต้องสร้างตั้งแต่การรับความต้องการของลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมการขนย้ายที่รวดเร็ว รวมไปถึงการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ปรึกษาที่ดีในการขนย้ายแก่ลูกค้า ซึ่งอย่างน้อยที่สุดนั้น การสร้างความพึงพอใจควรจะอยู่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

มาสโลว์ (Maslow. 2000: 80-81) เป็นนักจิตวิทยา ได้สร้างทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เรียงตามความสำคัญจากความต้องการต่ำสุดไปจนถึงความต้องการของมนุษย์สูงสุด โดยบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำวก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น และบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนองเมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการใหม่จะเกิดขึ้น ถ้าความต้องการระดับล่างที่ได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้ว เกิดกลับมาไม่พอใจอีกครั้งบุคคลก็จะหันมาตอบสนองความต้องการในระดับดังกล่าวอีก ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไประดับสูงได้ 5 ขั้น (Hierarchy of Needs) ดังนี้

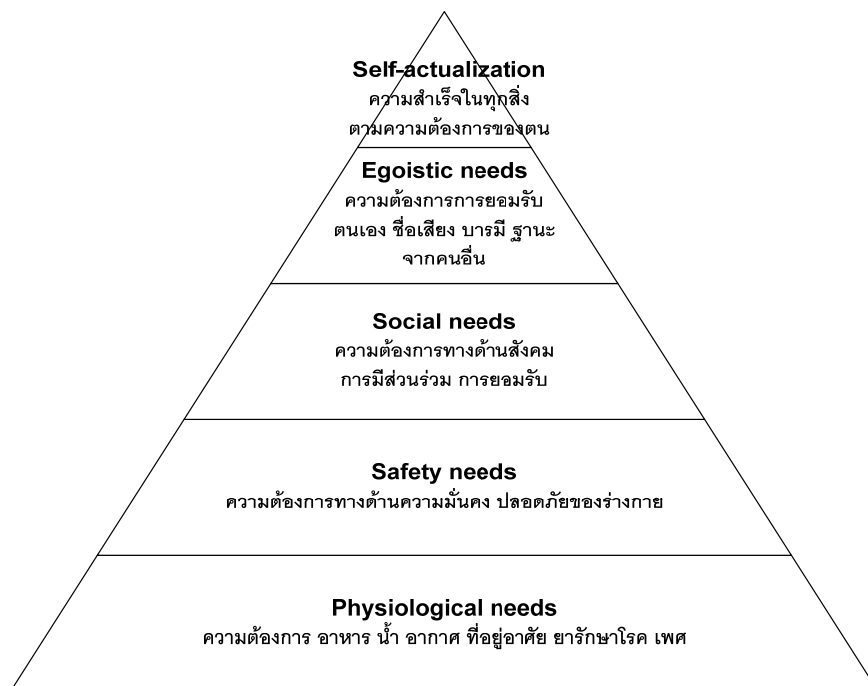
ระดับที่ 1 Physiological needs ความต้องการพื้นฐานเพื่อการอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

ระดับที่ 2 Safety needs ความต้องการทางด้านความมั่นคงและปลอดภัย ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยของร่างกาย

ระดับที่ 3 Social needs ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

ระดับที่ 4 Egoistic needs ความต้องการที่สะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกี่ยวกับการยอมรับตนเองและความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

ระดับที่ 5 Self-actualization ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน



Maslow's Hierarchy of Needs

ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Customer Satisfaction)

ภายใต้สถานการณ์ที่รุนแรงขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายผลิตภัณฑ์ เป็นปรัชญาการตลาดที่ดีขึ้นสามารถเอาชนะ ตลอดจนสามารถส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้ลูกค้าได้โดยอาศัยคุณภาพ บริการ และคุณค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 45-47)

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 1994: 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิตและการตลาด รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า ต้นทุนส่วนใหญ่ของลูกค้าก็คือราคาสินค้านั่นเอง

2. ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้น จะต้องมียุคค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

2.1 ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

- 2.1.1 รูปลักษณ์ (Features)
- 2.1.2 การทำงาน (Performance)
- 2.1.3 ความไว้วางใจ (Reliability)
- 2.1.4 ความทนทาน (Durability)
- 2.1.5 รูปแบบ (Style)
- 2.1.6 การออกแบบ (Design)
- 2.1.7 ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability)
- 2.1.8 มาตรฐานการผลิต (Conformance)

2.2 ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

- 2.2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering Ease)
- 2.2.2 การขนส่ง (Delivery)
- 2.2.3 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training)
- 2.2.4 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer Consulting)
- 2.2.5 บริการอื่นๆ (Miscellaneous Service)

2.3 ความแตกต่างด้านบุคลการหรือบุคคล (Personal Differentiation)

- 2.3.1 ความสามารถ
- 2.3.2 ความมีน้ำใจ
- 2.3.3 ความน่าเชื่อถือ
- 2.3.4 ความไว้วางใจได้
- 2.3.5 การตอบสนองลูกค้า
- 2.3.6 การติดต่อสื่อสาร

2.4 ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation)

- 2.4.1 การครอบคลุม (Coverage)
- 2.4.2 การทำงาน (Performance)
- 2.4.3 ความเชี่ยวชาญ (Expertise)

2.5 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

- 2.5.1 ชื่อเสียงเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity Versus Image)
- 2.5.2 สัญลักษณ์ (Symbol)
- 2.5.3 บรรยากาศ (Atmosphere)

2.5.4 เหตุการณ์ (Events)

3. คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value)

เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรหรือบุคคล และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ

- 3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์
- 3.2 คุณค่าด้านบริการ
- 3.3 คุณค่าด้านบุคลากร หรือบุคคล
- 3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์

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 5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ และคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความหมายของการบริการ ลักษณะของการบริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ การวัดคุณภาพบริการ โดยประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้ให้ความหมายว่า การบริการคือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้า

คอลแลนด์ แอล โบวี และจอห์น วี ทริล (Courtland L. Bovee; & John V. Thill. 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือ การแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมี การพูดถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกันแต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

ราชบัณฑิตยสถาน (2538: 463) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าบริการไว้ดังนี้ บริการ (คำกริยา) หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่าง ๆ บริการ (คำนาม) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวก

ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 432) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการบริการไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

การบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003 : F7) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ราคา

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability)

การบริการมีการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือ จัดลูกค้าในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล

3. ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร และขึ้นอยู่กับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong; & Kotler. 2003 : G7) ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ ในการตั้งราคา และส่งเสริมการบริการพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle Capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

ประเภทของการบริการ

บริการแบ่งได้หลายประเภท โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

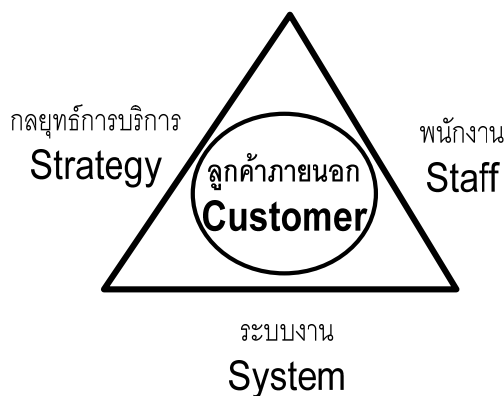
การบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เรารู้เขาเป็นใคร เขาไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle: ST)

คาร์ล ออเบิร์ต (Karl Albrecht 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใด

ตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย ดังแสดงในภาพดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมาย คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการคือ จะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้ โดยไม่มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer Driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2. ผู้บริหารขององค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

4. พนักงาน (Staff or People) บรรดาพนักงานในทุกๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ “Service – Conscious” คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จ จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดแก่ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือ จะต้องสามารถสนองตอบต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

งานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation)

การสร้างความแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า คือ

(1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการบริการ เช่น ถ้าเป็นกิจการโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เป็นต้น

(2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวิดีโอ เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป และสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้าเหนือคนอื่นได้

แนวคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategy concept) บริการที่ดีเยี่ยมจะต้องให้ความสำคัญมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร ประกอบด้วย

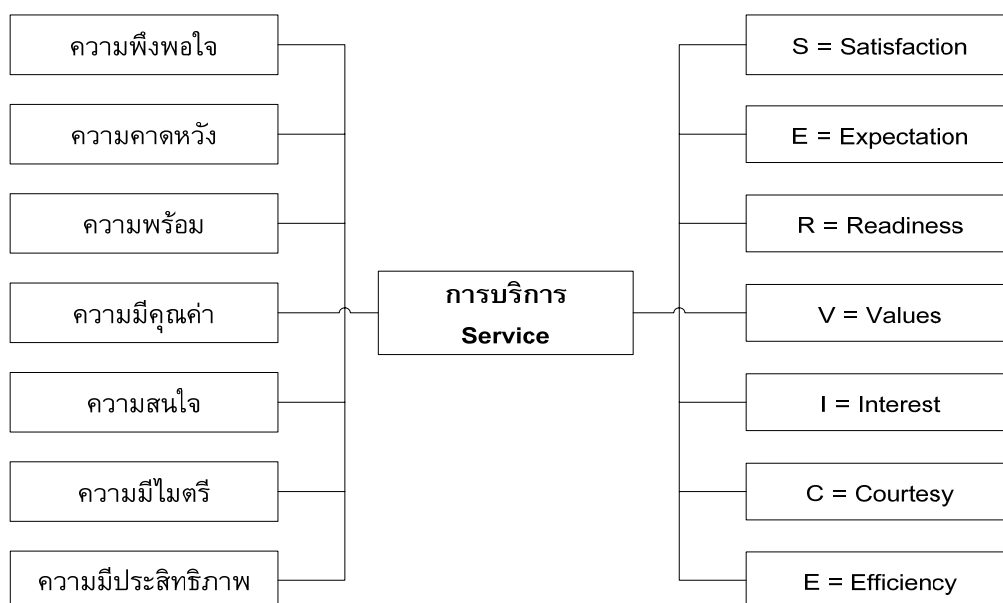
- บริการที่ดีจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง
- ควรจัดให้มีระบบเพื่อติดตามการให้บริการคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและของคู่แข่งด้วยเครื่องมือที่ใช้เพื่อวัดผลการดำเนินงาน
- จัดระบบการแก้ปัญหาข้อเสนอนะของลูกค้า เพื่อจัดการคำติชมจากลูกค้า นำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น
- ตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า
- บริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ ธุรกิจให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

อเดย์ และแอนด์เดอร์สัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539: 350; อ้างอิงจาก Aday; & Anderson) ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต้องการให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะธุรกิจซึ่งไม่เหมือนกัน สิ่งที่คุณรับบริการจะเกิดความพึงพอใจ คือ ความสะดวกที่รับบริการได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และลักษณะของสถานที่ให้บริการ

1. การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมด ความต้องการ ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น
2. อหัยาศัย และความสนใจต่อผู้บริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกนำเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ และความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎ ระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบนี้



ภาพประกอบ 7 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7)

หน้า 59

พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ จะพบว่าการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการรับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวัง เฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้ สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอริยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความ

คาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของบริการ (Zeithami. 1988: 2-22) ซึ่งพาราสุรามัน และคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของบริการตามความรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman; et al. 1988: 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังของพวกเขากับคุณภาพการบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman; et al. / 1994: 201-230)

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมา สามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการของลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดถึงระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือ คุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลงและคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการส่งมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการเป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อย และจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารงานจัดการมีน้อยเกินไป

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอริรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985:44-46) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้ และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้ คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน ส่วนงานต่างๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้ามีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมีมาตรฐาน ซึ่งจะ
เป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการ
บริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการ มีความ
คาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

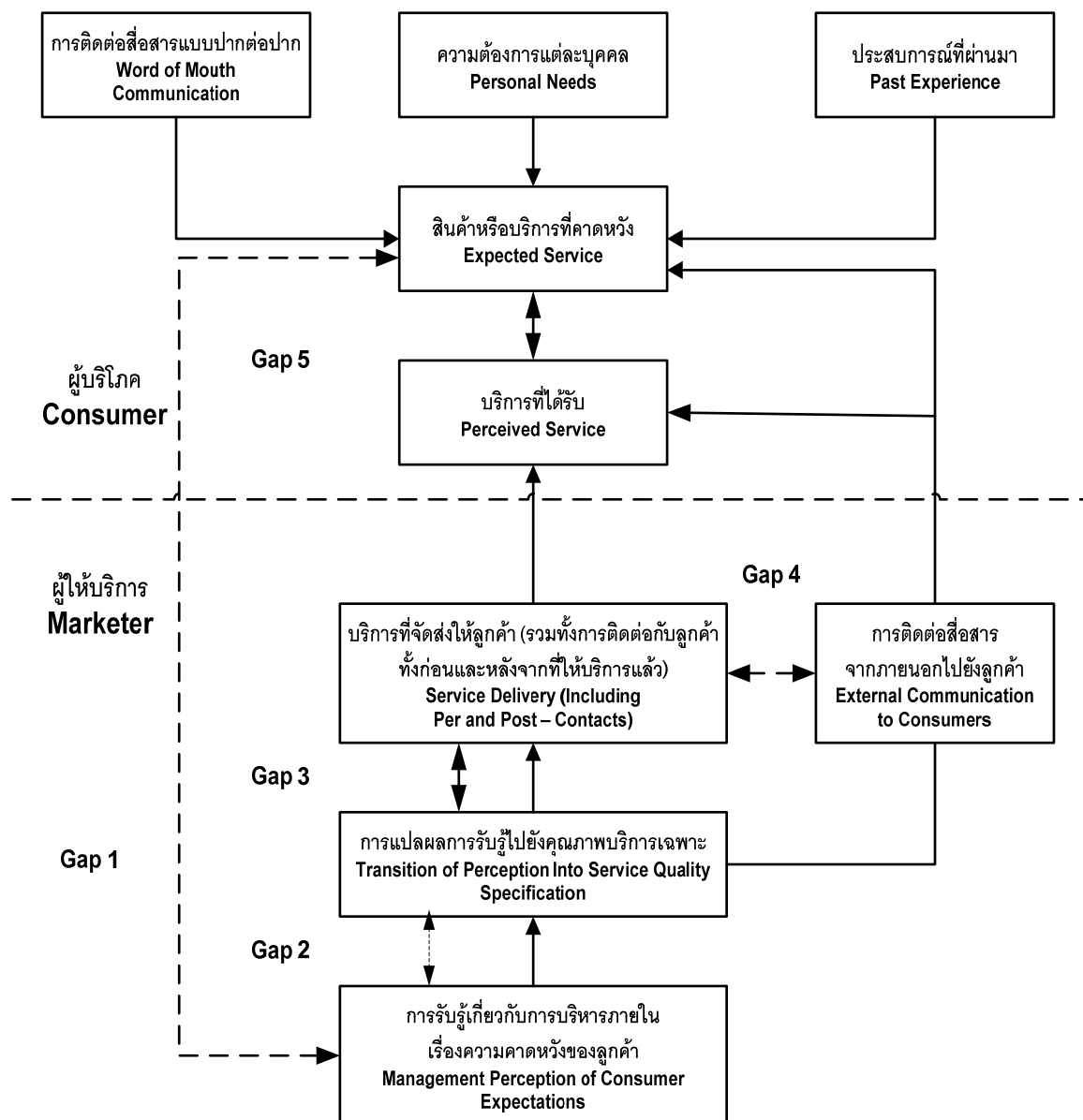
3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายใน
และภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แกลูกค้าและการ
ติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวัง
ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่
ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจาก
การบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพ
บริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การ
บริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service - Perceived
service Gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรือ
อีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดัง
แสดงในภาพประกอบ ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ

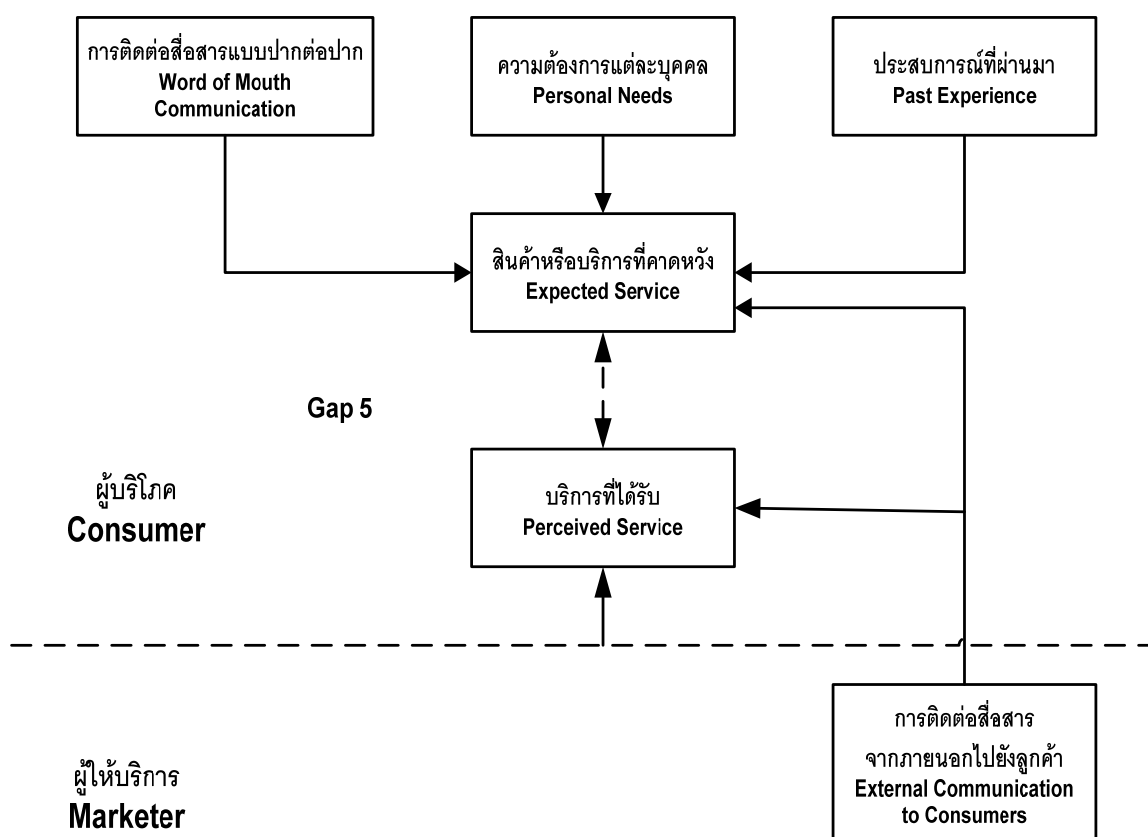


ภาพประกอบ 8 แบบจำลองคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A.; Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*.

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ GAP 5

พาราสูรามัน, เซทแฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985 : 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประการ และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังแสดงภาพประกอบด้านล่างนี้



ภาพประกอบ 9 Gap 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1986, August).

SERVQUAL: a multiple Item Scale for measuring customer perceptions of service quality. 86-108.

SERVQUAL (GAP 5) มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการค้นหาว่า อะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภทผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ ประการแรกคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้า ปัจจัยประการที่สองคือ ความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์ ปัจจัยประการที่สามคือ ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคาดหวังต่อการบริการประการสุดท้ายคือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ พบว่าราคาหรืออัตราค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ และเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของลูกค้า

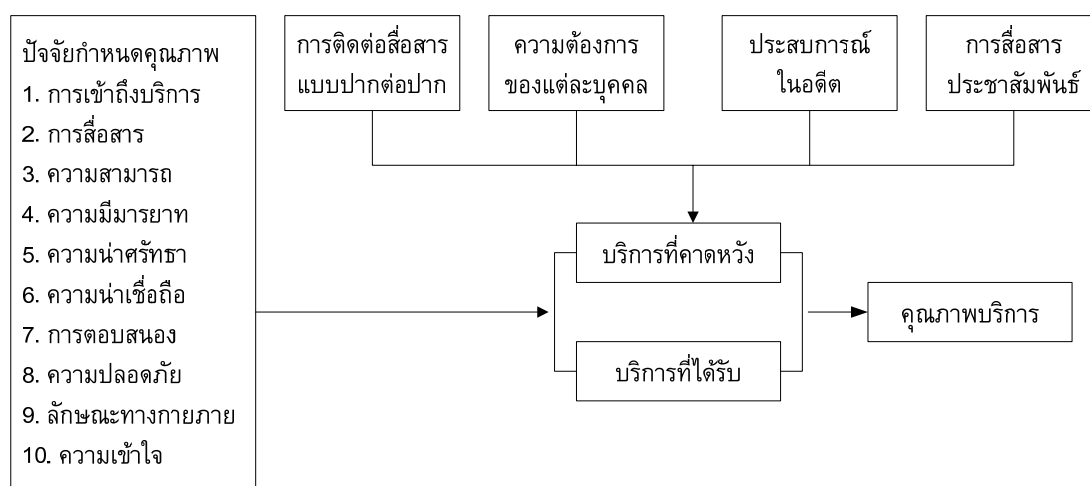
การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus – Group Interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามีปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการโดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

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

9. การสื่อสาร (Communication) การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า

10. ความเข้าใจ (Understanding the Consumer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Creditability) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบด้านล่างนี้



ภาพประกอบ 10 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1986, August).

SERVQUAL: a multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. 86-108.

ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการ เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน

ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงในภาพประกอบด้านล่างนี้

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)					
ปัจจัยพื้นฐาน	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนอง	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
สำหรับการประเมิน			อย่างรวดเร็ว		
คุณภาพการบริการ					
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 11 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A & Berry, L.L (1990). *The customer view of service quality*. P.25

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพของการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ : Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989:129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการที่มีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ : Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989 : 133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

โดยผู้วิจัยจะได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาเพื่อวัดผลความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนย้าย มีสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร และนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ต่อไป

แนวความคิดด้านคุณสมบัติของผู้ทำงานบริการ

สมิต สัจฉกร (2543: 23-31) ได้กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติ (Qualification) คือ ลักษณะประจำตัว ซึ่งบุคคลต้องมีก่อนที่จะได้มาซึ่งสิทธิหรือตำแหน่ง การพิจารณาว่า ผู้ใดมีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานใดหมายถึง จะทำงานได้ดีในหน้าที่อะไร อาจพิจารณาจากลักษณะประจำตัวของผู้นั้น ลักษณะประจำตัวของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี อาจพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณลักษณะ (Trait)

หมายถึง สิ่งที่ใช้ให้เห็นความดี อาจเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นจากภายนอก เช่น ร่างกาย รูปร่าง เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เช่น จิตใจ อารมณ์ และความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น คุณลักษณะที่ดี ย่อมนำมาซึ่งผลดี ซึ่งเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมีเพื่อให้เกิดคุณสมบัติครบถ้วน

2. พฤติกรรม (Behavior)

หมายถึง การแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำของบุคคล ผู้ใดมีความคิดและความรู้สึกที่ดี ก็จะมีการกระทำที่ดี พฤติกรรมที่ดีย่อมนำมาซึ่งผลดี จึงนับเป็นลักษณะประจำตัวที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ต้องมี เพื่อให้เกิดคุณสมบัติเช่นเดียวกับคุณลักษณะดังได้กล่าวมาแล้ว

คุณสมบัติของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี ดังนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ

คนเราจะทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความสมัครใจทุ่มเทแรงกายแรงใจให้แก่สิ่งนั้น ย่อมเกิดจากความมีใจรักเป็นทุนเดิม ดังจะเห็นได้จากการที่เราใช้เวลา ให้ความเอาใจใส่สนใจกับงานอดิเรก ไม่ว่าจะเป็นงานเขียนหนังสือ งานปลูกต้นไม้ หรืองานเก็บสะสมสิ่งของหายาก จึงต้องใช้ความมุ่งมั่นมานะเพียรพยายามเป็นพิเศษมากกว่างานปกติในหน้าที่ประจำ ซึ่งเป็นงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ ไม่ได้เกิดจากความสมัครใจ เว้นเสียแต่ในงานในหน้าที่ เป็นงานที่เรารัก เราชอบ เราถนัด เราก็จะเกิดความสมัครใจทำ ซึ่งจะเป็นผลให้เราเอาใจใส่ต่องานนั้น งานบริการก็เช่นกัน ผู้ซึ่งจะทำได้ดีจะต้องมีใจรักและชอบงานบริการ

2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ

งานบริการต้องการความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ซึ่งจะทำงานบริการในเรื่องใดจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ตนจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องแท้จริง

มีฉะนั้นจะก่อให้เกิดความผิดพลาด ตกหล่น เสียหายแก่งานบริการนั้นๆ ได้ ผู้ที่จะทำงานบริการในแต่ละงาน จึงต้องขวนขวายหาความรู้ในงานเฉพาะนั้นให้รู้แจ้ง รู้จริงอย่างถ่องแท้ เพื่อให้มีคุณลักษณะเพียงพอแก่การเป็นผู้ให้บริการในงานที่ตนรับผิดชอบ

3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ

เหตุผลที่ว่า ผู้ทำงานบริการจำเป็นต้องรู้ในตัวสินค้า หรือบริการที่ตนจะเป็นผู้ให้บริการ เพราะการให้ความรู้และสารสนเทศ (Information) เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการเป็นส่วนสำคัญของงานบริการและเป็นงานบริการขั้นพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องทำในแต่ละหน้าที่ หากผู้ทำงานบริการไม่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการแล้ว ก็ไม่สามารถจะอธิบายหรือให้คำชี้แจงเป็นการช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการได้

4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน

ผู้ทำงานบริการจะต้องติดต่อสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนต่างๆ มากหน้าหลายตา การวางตนเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นพันธะผูกพันต่อผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจ ก็ย่อมจะส่งผลเสียต่องานบริการได้ การปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวังทั้งด้านกายและวาจา เนื่องจากเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ง่ายทั้งจากการแต่งกาย การแสดงกิริยามารยาท การพูด การสื่อสารที่ใช้ถ้อยคำ และไม่ใช้ถ้อยคำ แต่เป็นภาษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ต่างๆ กัน

5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่

ผู้ใดที่ขาดความรับผิดชอบ ย่อมไม่อาจทำงานใดให้สำเร็จได้เพราะความรับผิดชอบ ย่อมจะไม่ผูกพันตนต่อผลของการกระทำ อาจเพิกเฉยละเลยต่อสิ่งที่ควรทำเพื่อให้เกิดผลดีต่องานบริการไม่เอาใจใส่ต่อการปฏิบัติหน้าที่ในการให้บริการ หรือทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเสียไม่ได้ ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่จึงเป็นคุณลักษณะที่สำคัญมากในการทำงานบริการ

6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ในด้านการตลาด การขาย และงานบริการ เราปลูกฝังทัศนคติให้เห็นความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการด้วยการยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระราชา” เท่านั้นยังไม่พอ ยังมีคนยกย่องว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” และไม่ว่าลูกค้าจะเป็นอย่างไร เรายังต้องยอมตั้งสมมติฐานว่า “ลูกค้าเป็นฝ่ายถูกเสมอ” ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างดีที่สุด เมื่อใดก็ตามที่ผู้ให้บริการมีการผูกพันตนต่อผลของการกระทำหรือพันธกิจที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ให้บริการย่อมเป็นหลักประกันได้ว่าจะมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพราะจะระมัดระวังที่จะสร้างความพอใจ และสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างสอดคล้องถูกต้องและครบถ้วน

7. มีทัศนคติต่องานบริการดี

การบริการในความหมายก็บ่งบอกแล้วว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือ ผู้ทำงานบริการจึงต้องมีความคิดความรู้สึกต่องานบริการในทางที่ชอบและเต็มใจที่จะให้บริการ ถ้าผู้ใดมีความคิดความรู้สึกไม่ชอบงานบริการ แม้จะพอใจในการรับบริการจากผู้อื่น ก็ไม่อาจจะทำงานบริการให้เป็นผลดีได้ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดของผู้ทำงานบริการเป็นอันมาก ถ้าบุคคลใดมีทัศนคติ

ต้องงานบริการดี ก็จะทำให้ความสำคัญต่องานบริการ และปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เป็นผลให้งานบริการมีคุณค่าและนำไปสู่ความเป็นเลิศ

8. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีสัมพันธทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมกับบุคคลต่างๆ ซึ่งมีภูมิหลังที่หลากหลายต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่ก็มีการติดต่อสัมพันธ์ด้วยตามปกติ แต่บางคนอาจนำปัญหามาให้ผู้ทำงานบริการ ทั้งที่เป็นปัญหาเกิดจากด้านผู้รับบริการทำขึ้น เพราะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ผิดวิธีหรือทำให้เกิดการแตกหักเสียหายด้วยความพลั้งพลาดของตนเอง บางกรณีที่เกิดจากฝ่ายผู้ให้บริการคนอื่นๆ หรือคนในหน่วยงานเดียวกันส่งมอบสินค้าด้วยคุณภาพ ผิดเวลาส่งมอบ ดำเนินการล่าช้าในการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัญหาผู้ให้บริการจะต้องสามารถวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา หาสาเหตุที่แท้จริงให้พบ และคิดหาวิธีแก้ปัญหา เป็นทางเลือกหลายๆ ทางและเลือกทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

พฤติกรรมของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังนี้

1. อธิษาศัยดี

ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการล้วนมีความคาดหวังว่า ผู้ให้บริการจะให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยอันดี ทั้งด้วยสีหน้าแววตา ท่าทาง และคำพูด การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มเป็นเสน่ห์ที่สำคัญ มีภาษิตจีนกล่าวไว้ว่า “ยิ้มไม่เป็น อย่าค้าขายดีกว่า” การมองด้วยแววตาที่เป็นมิตรฉายแสงของความเต็มใจให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นเป็นลักษณะที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกที่ดี ท่าทางที่กระตือรือร้น กุสสุกจริต เป็นการสร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบกัน เมื่อรวมเข้ากับคำพูดที่ดี มีน้ำเสียงไพเราะก็จะเป็นคุณสมบัติที่ดีในด้านพฤติกรรมของผู้ทำงานบริการ

2. มีมิตรไมตรี

ผู้ทำงานบริการที่มีการแสดงออกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นว่ามีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใด การให้บริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ ก่อให้เกิดความพอใจและความชื่นชมของลูกค้า ถ้าผู้ทำงานบริการแสดงถึงมิตรไมตรีและพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ ก็จะมีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการอย่างมั่นคงและเกิดมิตรภาพที่ยืนนาน

3. เอาใจใส่สนใจงาน

ความมุ่งมั่นในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเอาใจใส่สนใจงานเป็นอย่างมากเพราะหากขาดความเอาใจใส่สนใจแล้ว ก็จะเพิกเฉยละเลยในการปฏิบัติงาน หรือทำงานไปเรื่อยๆ เฉื่อยๆ เอาดีไม่ได้ การพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้ให้บริการว่ามีความเอาใจใส่สนใจงานหรือไม่จะต้องดูว่ามีความจริงใจในการทำงานมากน้อยเพียงใด บางคนอาจแสดงออกอย่างกระตือรือร้นต่อหน้าผู้บังคับบัญชา แต่พอลับตามผู้บังคับบัญชาแล้วก็เลิกสนใจงาน หันหลังให้งานไม่คิดที่จะปรับปรุงพัฒนาให้เกิดความสะดวกในการบริการลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ไม่ดูแลในเรื่องความสะอาดของ

สถานที่และผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในวิสัยที่จะทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากแต่ให้ผลเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน

4. แต่งกาย สุภาพ สะอาดเรียบร้อย

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีบุคลิกภาพดี เพื่อให้เป็นที่น่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการ การแต่งกายที่ถูกกาลเทศะเหมาะสมทั้งต่อสถานที่ทำงานและสถานภาพของหน่วยงาน จะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีจากผู้ติดต่อเกี่ยวข้องด้วย หากผู้ให้บริการแต่งกายสกปรกมีกลิ่นเหม็นคงไม่เป็นที่พอใจของผู้รับบริการและเกิดความรู้สึกสะอิดสะเอียน ในการคัดเลือกผู้มาทำงานบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับการแต่งกายเป็นพิเศษ หากแต่งกายไม่สุภาพก็จะสื่อแสดงถึงความไม่ใส่ใจความถูกต้องเหมาะสม

5. กิริยาสุภาพ มารยาทงดงาม

ผู้ให้บริการทุกคนต้องการติดต่อขอรับบริการจากผู้ซึ่งมีกิริยาสุภาพ และรังเกียจผู้ซึ่งมีกิริยาหยาบคายหรือหมิ่นเหม่สิ่ง การที่มีผู้ทำงานบริการมีกิริยาสุภาพอ่อนน้อมจะเป็นเครื่องเชิดหน้าชูตาหรือภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน นอกจากมีกิริยาสุภาพแล้ว การแสดงออกถึงความมีมารยาท รู้จักที่สูงที่ต่ำ ที่ชอบที่ควร นับเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ทำงานบริการจะต้องตระหนักรู้และประพฤติปฏิบัติอย่างระมัดระวัง หากมีข้อผิดพลาดใดๆ เกิดขึ้นจะนำความเสียหายมาสู่หน่วยงานอย่างมาก

6. วาจาสุภาพ

ไม่มีผู้รับบริการคนใดชอบการพูดกระโชกโฮกฮาก พูดหยาบคายก้าวร้าว ทุกคนล้วนต้องการคำพูดที่สุภาพฟังแล้วรื่นหู คนที่ไม่ยอมฟังความจริงว่าตนพูดไม่เข้าหูคน หรือคนเขารังเกียจที่จะฟัง จะได้รับการติฉินโดยทั่วไป การทำงานบริการเป็นการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นให้เกิดความพึงพอใจ จึงต้องเป็นผู้มีวาจาสุภาพเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความสบายใจที่จะติดต่อขอรับบริการ การคัดเลือกผู้ทำงานบริการ จึงควรจะสัมภาษณ์เพื่อจะได้สนทนาป้อนคำถามและฟังคำตอบว่า บุคคลใดมีการใช้ถ้อยคำอย่างไร วาจาสุภาพหรือไม่เพียงใด

7. ควบคุมอารมณ์

ผู้ทำงานบริการจะต้องมีอารมณ์มั่นคง เพราะอยู่ในสถานการณ์ที่จะต้องพบปะผู้คนมากหน้าหลายตา ซึ่งมีภูมิหลังต่างๆ กัน ผู้รับบริการบางคนมีกิริยามารยาทไม่ดี แสดงท่าทางหยิ่งยโส พูดจาโอหัง ก้าวร้าวหรือมีอุปนิสัยใจร้อนต้องการบริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อไม่ได้ดังใจอาจพูดตำหนิหรืออาจถึงขั้นขู่ตะคอกด้วยกิริยาหยาบคาย ในงานบริการไม่ว่าจะแสดงอารมณ์ตอบโต้ได้ ผู้ให้บริการจะต้องควบคุมอารมณ์ด้วยความอดทนอดกลั้น

8. รับฟังและเต็มใจแก้ไขปัญหา

พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ทำงานบริการ จะต้องสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้ให้บริการมีปัญหาหรือข้อร้องเรียนใดๆ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความสนใจรับฟังปัญหาเป็นเบื้องต้น จะด่วนบอกปัดหรือแสดงท่าทีไม่สนใจรับรู้ปัญหาย่อมไม่ได้ นอกจากแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจังแล้วจะต้องมีความรู้สึกเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ผู้ให้บริการด้วย เพราะการที่ผู้ให้บริการเพียงแต่รับฟังปัญหาอย่างเดียวย่อมไม่เป็นการเพียงพอ ทั้ง

จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นการรับฟังอย่างขบขันไปที แต่ถ้ามืดใดที่มีความกระตือรือร้นดำเนินการแก้ปัญหาจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

9. กระตือรือร้น

อุปนิสัยที่แสดงออกถึงความกระตือรือร้นเป็นพฤติกรรมที่ดีอย่างยิ่งในงานบริการ หากผู้ทำงานบริการเป็นคนเนือยเฉื่อยและแล้ว่อมมีลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้บริการหมดศรัทธาและไม่คาดหวังที่จะได้รับบริการอย่างทันท่วงที บุคคลที่ขาดความกระตือรือร้น นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ของงานบริการเสียไปแล้วยังจะเป็นผลทำให้การบริการล่าช้า และผิดเวลาหรือไม่ทันกำหนดที่ควรจะเป็น

10. ซื่อสัตย์

การให้บริการจะต้องให้ความช่วยเหลืออย่างถูกต้องตรงไปตรงมาไม่บิดพลิ้วหรือใช้เล่ห์กลฉ้อฉล ผู้รับบริการทุกคนต้องการติดต่อสัมพันธ์กับคนซื่อสัตย์และรักษาคำพูด ไม่ชอบติดต่อกับคนพูดไปปดหมดเท็จ ตลบตะแลง ดังนั้น พฤติกรรมที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์รักษาคำพูด จึงเป็นสุดยอดปรารถนาของผู้ใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปคือ องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่คาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่า การให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนั่นคือองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่อธิบายว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงช่วยทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะพบว่า “คุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่” เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ มีความรุนแรงและมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมากเช่นกัน

5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส จำกัด

บริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการบริการบรรจุกุ๊บกุ้ยสินค้าและขนส่งระหว่างประเทศแบบครบวงจร กล่าวคือ ให้บริการตั้งแต่จากบ้านในประเทศไทยจนถึงบ้านในต่างประเทศ รวมถึงให้บริการขนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านเรือนและบริการขนย้ายสำนักงานภายในประเทศด้วย โดยมีสำนักงานใหญ่และคลังสินค้าตั้งอยู่เลขที่ 222 อาคารเจวีเค ถนนกรุงเทพกรีฑา แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

บริษัทฯ ก่อตั้งโดย ดร.วิทยา บัณฑิตกฤษดา ทำการจดทะเบียนบริษัทเมื่อวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2522 โดยมีความคิดอยากให้มีบริษัทขนส่งที่ให้บริการด้านนี้เป็นของคนไทย เนื่องจากขณะนั้นมีบริษัทข้ามชาติที่ผูกขาดการทำธุรกิจประเภทนี้ในประเทศไทยอยู่ 2 – 3 ราย และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้ความไว้วางใจเลือกใช้บริการเฉพาะบริษัทข้ามชาติที่บริหารงานโดยชาวต่างชาติเท่านั้น ทั้งๆ ที่ทีมงานผู้ให้บริการเป็นคนไทยทั้งสิ้น ทำให้ผู้ก่อตั้งมีความตั้งใจจะแสดงให้เห็นคนทั่วไปทราบว่าคนไทยมีความสามารถในการบริหารงานบริการบรรจุกุ๊บกุ้ยและขนส่งให้มีคุณภาพและมาตรฐานเทียบเท่ากับบริษัทข้ามชาติ และเป็นที่ไว้วางใจแก่ลูกค้าได้เช่นกัน เมื่อเริ่มดำเนินงานบริษัทฯ มีพนักงานเพียง 20 คน ให้บริการในส่วนของการขนย้ายของใช้ในบ้านเรือน (Household Goods) และการขนย้ายสำนักงาน (Office Relocation) ต่อมาได้ขยายขอบข่ายการบริการเพิ่มเติม โดยให้บริการขนย้ายสินค้าทุกประเภท ปัจจุบันมีพนักงานทั้งสิ้น 183 คน มีทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท (ชำระเต็มมูลค่า) มีสำนักงานและคลังสินค้าเป็นของตนเอง และมีสาขาที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้บริการขนย้ายกับลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมตะวันออก (Eastern Seaboard Industrial Zone) รวมถึงยังได้ขยายการลงทุนไปยังประเทศในกลุ่มอินโดจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

บริษัทฯ ได้จัดแบ่งโครงสร้างการบริการออกเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ

1. การบริการขนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านเรือน (Household Goods Relocation)
2. การบริการขนย้ายสำนักงาน (Office Relocation)
3. การบริการขนย้ายอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรและงานโครงการ (Heavy Machine & General Cargo Forwarding)
4. การบริการขนย้ายสิ่งของและอุปกรณ์เพื่องานแสดงสินค้า (Exhibition Forwarding)

การให้บริการยังแบ่งเป็นขนส่งทางเรือ ทางอากาศ และทางบก ทั้งแบบ Door to Door คือ จากจุดเริ่มต้นถึงจุดหมาย รวมถึงบริการแกะกล่องและจัดวางสิ่งของที่บ้านปลายทาง และบริการแบบ Door to Port คือ จากจุดเริ่มต้นถึงท่าเรือ หรือท่าอากาศยานปลายทาง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการหรือตามงบประมาณ

ลูกค้าหลักของบริษัทฯ ประกอบด้วย สถานทูตต่างประเทศ โรงเรียนนานาชาติ กรมส่งเสริมการส่งออก และบริษัทต่างชาติที่ทำธุรกิจในประเทศไทย อาทิเช่น

- American Embassy
- British Embassy
- Harrow International School
- Bangkok Pattana School
- Chevron (Thailand)
- Hewlett-Packard (Thailand)
- Four Season Bangkok Hotel
- The Peninsula Hotel, Bangkok

บริษัทฯ ได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9001:2000 จากสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (สรอ.) หรือ MASCI และได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพมาตรฐานด้านการขนย้ายและขนส่งระดับโลก FAIMISO จากสถาบันรับรอง FIDI ซึ่งมีสำนักงานอยู่ ณ กรุงบัสเซล ประเทศเบลเยียม

วัตถุประสงค์คุณภาพของบริษัทฯ มีดังนี้

1. ลูกค้าทุกรายของบริษัทฯ จะต้องได้รับความพึงพอใจในทุกขั้นตอนของการบริการ
2. การบรรจุหีบห่อสินค้าทุกขั้นตอนเป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนดไว้ เพื่อความปลอดภัยของสินค้า
3. ลูกค้าได้รับสิ่งของ ณ จุดหมายปลายทางตามเวลาที่ได้ตกลงไว้
4. การบริการได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้ทันยุคสมัย
5. พนักงานทุกคน คือ ทรัพยากรที่มีค่าและเป็นผู้ที่ทำให้วัตถุประสงค์คุณภาพนี้บรรลุผล จึงต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านทักษะ ความชำนาญตามหน้าที่ และเสริมความรู้ในด้านต่างๆ ที่เหมาะสม

เนื่องจากในปัจจุบันปริมาณการขนย้ายของชาวต่างชาติในประเทศไทยลดลง ส่งผลให้บริษัทฯ หันมาขยายบริการด้านการขนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านเรือนภายในประเทศ (Local Move) เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า และหนึ่งในลูกค้ารายใหญ่ของบริษัทฯ คือ บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ได้มอบความไว้วางใจให้บริษัทฯ ทำหน้าที่ขนย้ายสิ่งของเครื่องใช้ในบ้านเรือนให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้านจากแลนด์ แอนด์ เฮาส์ทุกโครงการ เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าโครงการ ซึ่งถือเป็นบริการพิเศษ (Exclusive Service) เฉพาะลูกค้าของแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เท่านั้น

บริษัทฯ มีพนักงาน 183 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ณ 31 กรกฎาคม 2551) แบ่งเป็นพนักงานฝ่ายต่างๆ และมีรถยนต์บรรทุกและรถเทเลเลอร์ให้บริการรวม 27 คัน สามารถรองรับการให้บริการลูกค้าได้วันละ 15 - 17 ทีม โดยให้บริการทุกวันไม่เว้นวันหยุดราชการหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการขนย้ายกับมัสเตอร์มูฟเวอร์ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

यरรง เหล่าตระกูลงาม. (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่มารับบริการเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยแยกพิจารณารายด้านดังนี้ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ นั้นมีความพึงพอใจในระดับพอใจ ส่วนด้านความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ ด้านการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ลูกค้ามีความพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ในส่วนของลูกค้าที่มีเพศ อายุ ประเภทลูกค้า และคลังสินค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บมจ. การบินไทย ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านระดับการศึกษาระยะเวลาการมาใช้บริการและปริมาณการขนส่งสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งของลูกค้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ บมจ. การบินไทย แตกต่างกัน

จามจุรี ศรีเสริมศรี. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาเขตวัฒนาใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสามารถของผู้ให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า เพศหญิง อายุ 26-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยเดือนละ 10,001 – 20,000 บาท ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่ประจำ มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างเขตวัฒนาโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับพอใจปานกลาง สำหรับผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่ามีความพึงพอใจด้านการบริการลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกันทุกด้าน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ยกเว้นด้านการบริการลูกค้า และการติดต่อสื่อสารที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้าน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้านความน่าเชื่อถือมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้าน

การบริการลูกค้าและด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการติดต่อสื่อสารมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนธันวาคม 2551 ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และช่วงเวลาการย้ายบ้าน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิกเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร และเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีวิชาการและเอกสารวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 2 ส่วน แบ่งเป็น

2.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการ แบ่งออกเป็นส่วยย่อย 4 ส่วน ได้แก่ ด้านติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านบุคลากร

2.3 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปริกษากับอาจารย์ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ประชากร จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ในด้านต่างๆ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .920

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ดำเนินการจัดส่งให้กับลูกค้าที่ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ โดยส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าและนัดหมายในการรวบรวมแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว จึงตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลแต่ละชุดก่อนนำไปลงรหัส

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากลูกค้าผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ มาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for Social Science) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3. นำข้อมูลลักษณะทั่วไป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ มาคิดด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่อง เพศ สถานภาพ และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และช่วงเวลาการย้ายบ้าน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ได้กำหนด การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ในด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านบุคลากร

พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อแปลความหมายของคะแนนโดยใช้สูตร (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

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

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติ ดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ได้แก่

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2541 : 40)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541:66)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าครอนบาคแอลฟา (Alpha- Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 43) โดยที่

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541: 162)

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

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

ในกรณีที่ = องศาอิสระ (Degree of Freedom) = $(n_1 + n_2 - 2)$

ในกรณีที่ $\neq$ องศาอิสระ (Degree of Freedom) เป็น

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

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 140) สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าคือ

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

MSTrt	=	$SSTrt / (k-1)$	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
MSE	=	$SSE / (n-k)$	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม
SSTrt	=	$\frac{\sum T^2}{n} - CM$	ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between – Group Sum Square)

SSE	=	SST - SST _{tr}	ความผันแปรภายในกลุ่ม (Within – Group Sum Square)
CM	=	$(\sum T)^2 / n$	Correction for mean
SST	=	$\sum \sum X^2 - CM$	ความผันแปรทั้งหมด (Total Sum Square)
เมื่อ F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F –distribution	

3.3 เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่	n =	$\sum_{i=1}^k n_i$	
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มประชากรที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลประชากรทั้งหมด
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์ มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ในการวิเคราะห์และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษร ย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ นำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต และช่วงเวลาการย้ายบ้าน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมีสเตอร์มูฟเวอร์ ในด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต และช่วงเวลาการย้ายบ้าน โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	61	56.48
หญิง	47	43.52
รวม	108	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	23	21.30
31 - 40 ปี	45	41.67
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป*	40	37.03
รวม	108	100.00
3. สถานภาพ		
โสด /หม้าย /หย่าร้าง**	36	33.33
สมรส	72	66.67
รวม	108	100.00

* เนื่องจาก ผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับผู้ใช้บริการอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

** เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด /หม้าย /หย่าร้าง

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	12.96
พนักงานบริษัทเอกชน	53	49.07
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย*	41	37.97
รวม	108	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000 – 40,000 บาท	36	33.33
40,001 – 60,000 บาท	25	23.15
60,001 – 80,000 บาท	21	19.45
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	26	24.07
รวม	108	100.00
6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)		
ให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อความสำเร็จของชีวิต	56	51.85
รักอิสระ ชอบกีฬาและกิจกรรมตื่นเต้น ทำหาย	22	20.37
ชอบความทันสมัยกับกระแสนิยมของแฟชั่นและเทคโนโลยี	20	18.52
ชอบแสดงความคิดเห็นด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ	10	9.26
รวม	108	100.00
7. ช่วงเวลาการย้ายบ้าน		
ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน)	27	25.00
ฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม)	6	5.56
ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)	75	69.44
รวม	108	100.00

* เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อย จึงนำไปรวมกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในการศึกษารั้วนี้ จำนวน 108 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 56.48 และรองลงมา ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 43.52 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 เป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.03 และผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 49.07 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 37.97 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.07 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.15 และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.45 ตามลำดับ

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ที่มีรูปแบบให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อความสำเร็จของชีวิต มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 51.85 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ที่รักอิสระชอบกีฬาและกิจกรรมตื่นเต้น ท้าทาย มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37 ผู้ให้บริการที่ชอบความทันสมัยกับกระแสนิยมของแฟชั่นและเทคโนโลยี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และผู้ให้บริการที่ชอบแสดงความคิดเห็นด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.26 ตามลำดับ

ช่วงเวลาการย้ายบ้าน ผู้ใช้บริการที่มีความเห็นว่าช่วงฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) เหมาะสมในการย้ายบ้าน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 69.44 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ให้บริการที่มีความเห็นว่าช่วงฤดูร้อน (เดือนมีนาคม-มิถุนายน) เหมาะสมในการย้ายบ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผู้ให้บริการที่มีความเห็นว่าฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม-ตุลาคม) เหมาะสมในการย้ายบ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร โดยรวม

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการ ขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ด้านการติดต่อประสานงาน	4.09	.544	มาก
2. ด้านกระบวนการบริการ	4.18	.642	มาก
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	3.96	.582	มาก
4. ด้านบุคลากร	4.33	.498	มากที่สุด
รวม	4.14	.491	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ในด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และรองลงมาเป็นด้านกระบวนการบริการ ด้านการติดต่อประสานงาน และด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการ
ขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงาน

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขน ย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านการติดต่อประสานงาน			
1. การติดต่อกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ ทางโทรศัพท์ 02 379-4646	3.96	.748	มาก
2. เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์มีความสุภาพในการ รับเรื่อง	4.13	.671	มาก
3. เจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ดำเนินการจองขนย้าย อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ	4.07	.732	มาก
4. การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการ เตรียมความพร้อมก่อนการขนย้าย	4.15	.653	มาก
5. การแจ้งเตือนท่านก่อนวันทำการขนย้าย ล่วงหน้า 1-2 วัน	4.10	.710	มาก
6. การแจ้งเตือนกำหนดวันขนย้ายผ่านทาง โทรศัพท์	4.15	.747	มาก
ด้านการติดต่อประสานงานโดยรวม	4.09	.544	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงานโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ โดยมีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมก่อนการขนย้าย และการแจ้งเตือนกำหนดวันขนย้ายผ่านทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการ ขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการบริการ			
1. จำนวนพนักงานขนย้ายเหมาะสมกับปริมาณงาน	4.25	.725	มากที่สุด
2. ปริมาณวัสดุที่ใช้ในการขนย้าย เช่น กล่อง เทปกาว กระดาษห่อของเพียงพอกับปริมาณสิ่งของ	4.07	.794	มาก
3. การใช้กระดาษลูกฟูกป้องกันผนังภายในตัวอาคารไม่ให้ผนังได้รับความเสียหายระหว่างการขนย้าย	4.18	.708	มาก
4. การจัดแยกสิ่งของที่จะขนย้ายเป็นหมวดหมู่ก่อนการบรรจุหีบห่อ	4.09	.768	มาก
5. การบรรจุหีบห่อสิ่งของด้วยความเอาใจใส่	4.15	.759	มาก
6. การยกและการเคลื่อนย้ายสิ่งของด้วยความระมัดระวังปลอดภัย	4.18	.759	มาก
7. การบรรจุและจัดวางสิ่งของบนรถถูกต้องตามหลักการ	4.09	.756	มาก
8. การลำเลียงสิ่งของเข้าบ้านใหม่ตามห้องที่ท่านระบุไว้	4.32	.734	มากที่สุด
9. การนำสิ่งของออกจากกล่องเพื่อจัดวางที่บ้านใหม่ตามห้องที่ระบุ	4.24	.747	มากที่สุด
10. หลังเสร็จงานทีมงานเก็บเศษกระดาษห่อของและกล่องให้เรียบร้อย	4.24	.747	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการโดยรวม	4.18	.642	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีระดับความพึงพอใจมาก ยกเว้นการลำเลียงสิ่งของเข้าบ้านใหม่ตามห้องที่ท่านระบุไว้ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการ ขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ			
1. กล้องที่ใช้บรรจุสิ่งของมีสภาพแข็งแรง	3.83	.717	มาก
2. กล้องที่ใช้บรรจุสิ่งของสะอาด	3.77	.718	มาก
3. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	3.76	.709	มาก
4. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความปลอดภัย	3.91	.663	มาก
5. รถที่ใช้ในการขนย้ายอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน	4.33	.596	มากที่สุด
6. พนักงานขนย้ายสวมชุดเครื่องแบบสะอาด เรียบร้อย	4.16	.713	มาก
ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ โดยรวม	3.96	.582	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ยกเว้นรถที่ใช้ในการขนย้ายอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้
บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านบุคลากร

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการ ขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์	$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านบุคลากร			
1. การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการขนย้าย ของตัวแทนขาย	4.19	.643	มาก
2. ประสิทธิภาพในการดำเนินการของพนักงาน รับเรื่อง	4.13	.671	มาก
3. ความรู้และทักษะในการขนย้ายของทีมงาน ขนย้าย	4.32	.544	มากที่สุด
4. ความชำนาญในการบรรจุหีบห่อสิ่งของของ ทีมงานขนย้าย	4.39	.582	มากที่สุด
5. ความตั้งใจปฏิบัติงานตามที่ได้มอบหมายของ ทีมงานขนย้าย	4.42	.609	มากที่สุด
6. การพูดคุยสื่อสารของทีมงานขนย้ายมีมารยาท และสุภาพเรียบร้อย	4.39	.582	มากที่สุด
7. ความมีอัธยาศัยไมตรี ช่วยเหลือเป็นอย่างดีของ ทีมงานขนย้าย	4.42	.609	มากที่สุด
8. ความไว้วางใจในทีมงานขนย้ายเรื่องความซื่อสัตย์ ไม่ลักขโมย	4.41	.698	มากที่สุด
ด้านบุคลากร โดยรวม	4.33	.498	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ยกเว้นประสิทธิภาพในการดำเนินการของพนักงานรับเรื่อง และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการขนย้ายของตัวแทนผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ความพึงพอใจในของลูกค้านจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด จะวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการติดต่อประสานงาน
2. ด้านกระบวนการบริการ
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ
4. ด้านบุคลากร

ตาราง 7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์
จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการ ใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.
1. ด้านการติดต่อประสานงาน	ชาย	4.01	.527	106	-1.956	.053
	หญิง	4.21	.549			
2. ด้านกระบวนการบริการ	ชาย	4.13	.647	106	-.988	.325
	หญิง	4.25	.636			
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	ชาย	3.88	.560	106	-1.585	.116
	หญิง	4.06	.600			
4. ด้านบุคลากร	ชาย	4.28	.480	106	-1.276	.205
	หญิง	4.40	.517			
ความพึงพอใจของลูกค้า จากการใช้บริการขนย้าย มัสเตอร์มูฟเวอร์ โดยรวม	ชาย	4.07	.479	106	-1.660	.100
	หญิง	4.23	.497			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ไม่แตกต่างกันทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัลติเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัลติเตอร์มูฟเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัลติเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับช่วงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ความพึงพอใจในของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัลติเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด จะวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการติดต่อประสานงาน
2. ด้านกระบวนการบริการ
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ
4. ด้านบุคลากร

ตาราง 8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์
จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
1. ด้านการติดต่อประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	.656	.328	1.113	.332
	ภายในกลุ่ม	105	30.970	.295		
	รวม	107	31.626			
2. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.024	1.512	3.861	.024*
	ภายในกลุ่ม	105	41.119	.392		
	รวม	107	44.143			
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.964	.982	3.010	.054
	ภายในกลุ่ม	105	34.251	.326		
	รวม	107	36.215			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.568	.284	1.149	.321
	ภายในกลุ่ม	105	25.937	.247		
	รวม	107	26.505			
ความพึงพอใจของลูกค้าจาก การใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์ มูฟเวอร์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.316	.658	2.822	.064
	ภายในกลุ่ม	105	24.490	.233		
รวม		107	25.806			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์ มูฟเวอร์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์
ด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้าย มิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 30 ปี	4.10	-	- .28 (.089)	.09 (.584)
31 – 40 ปี	4.38		-	.37** (.008)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4.01			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ความพึงพอใจในของลูกค้านจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด จะวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการติดต่อประสานงาน
2. ด้านกระบวนการบริการ
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ
4. ด้านบุคลากร

ตาราง 10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์
จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.
1. ด้านการติดต่อประสานงาน	โสด /หม้าย	4.00	.559	106	-1.340	.183
	/หย่าร้าง					
	สมรส	4.14	.533			
2. ด้านกระบวนการบริการ	โสด /หม้าย	4.19	.556	84.36	.090	.928
	/หย่าร้าง					
	สมรส	4.18	.685			
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ	โสด /หม้าย	4.00	.482	88.21	.615	.540
	/หย่าร้าง					
	สมรส	3.94	.628			
4. ด้านบุคลากร	โสด /หม้าย	4.30	.495	106	-.340	.734
	/หย่าร้าง					
	สมรส	4.34	.502			
ความพึงพอใจของลูกค้า จากการใช้บริการขนย้าย มัสเตอร์มูฟเวอร์	โสด /หม้าย	4.12	.415	106	-.260	.796
	/หย่าร้าง					
	สมรส	4.15	.528			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ไม่แตกต่างกันทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัลติเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัลติเตอร์มูฟเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัลติเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับช่วงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ความพึงพอใจในของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัลติเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด จะวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการติดต่อประสานงาน
2. ด้านกระบวนการบริการ
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ
4. ด้านบุคลากร

ตาราง 11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์
จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
1. ด้านการติดต่อประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.294	.647	.2.241	.111
	ภายในกลุ่ม	105	30.332	.289		
	รวม	107	31.626			
2. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.680	.840	2.078	.130
	ภายในกลุ่ม	105	42.463	.404		
	รวม	107	44.143			
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	.558	.279	.822	.442
	ภายในกลุ่ม	105	35.657	.340		
	รวม	107	36.215			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	.620	.310	1.258	.288
	ภายในกลุ่ม	105	25.885	.247		
	รวม	107	26.505			
ความพึงพอใจของลูกค้าจาก การใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์ มูฟเวอร์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.896	.448	1.888	.157
	ภายในกลุ่ม	105	24.911	.237		
	รวม	107	25.806			

จากตาราง 11 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ความพึงพอใจในของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด จะวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการติดต่อประสานงาน
2. ด้านกระบวนการบริการ
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ
4. ด้านบุคลากร

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมสเตอร์ มูฟเวอร์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายมสเตอร์มูฟเวอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
1. ด้านการติดต่อประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.612	.204	.684	.564
	ภายในกลุ่ม	104	31.015	.298		
	รวม	107	31.626			
2. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.454	1.151	2.942	.037*
	ภายในกลุ่ม	104	40.689	.391		
	รวม	107	44.143			
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	.420	.140	.407	.748
	ภายในกลุ่ม	104	35.795	.344		
	รวม	107	36.215			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	1.224	.408	1.679	.176
	ภายในกลุ่ม	104	25.281	.243		
	รวม	107	26.505			
ความพึงพอใจของลูกค้าจาก การใช้บริการขนย้ายมสเตอร์ มูฟเวอร์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.031	.344	1.443	.235
	ภายในกลุ่ม	104	24.775	.238		
	รวม	107	25.806			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมสเตอร์ มูฟเวอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมสเตอร์ มูฟเวอร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์
ด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	20,000 – 40,000 บาท	40,001 – 60,000 บาท	40,001 – 80,000 บาท	มากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป
		4.31	4.36	4.09	3.91
20,000 – 40,000 บาท	4.31	-	-.05 (.783)	.22 (.192)	.40* (.015)
40,001 – 60,000 บาท	4.36		-	.27 (.147)	.45* (.013)
60,001 – 80,000 บาท	4.09			-	.18 (.345)
มากกว่า 80,000 บาทขึ้นไป	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,000 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40 และ .45 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมีสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมีสเตอร์มูฟเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมีสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ความพึงพอใจในของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมีสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด จะวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการติดต่อประสานงาน
2. ด้านกระบวนการบริการ
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ
4. ด้านบุคลากร

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์
จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
1. ด้านการติดต่อประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	.674	.225	.755	.522
	ภายในกลุ่ม	104	30.952	.298		
	รวม	107	31.626			
2. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.635	.878	2.200	.092
	ภายในกลุ่ม	104	41.508	.399		
	รวม	107	44.143			
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.151	1.050	3.304	.023*
	ภายในกลุ่ม	104	33.064	.318		
	รวม	107	36.215			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	.503	.168	.671	.572
	ภายในกลุ่ม	104	26.002	.250		
	รวม	107	26.505			
ความพึงพอใจของลูกค้าจาก การใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์ มูฟเวอร์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.071	.357	1.500	.219
	ภายในกลุ่ม	104	24.736	.238		
	รวม	107	25.806			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่ต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) มีความพึงพอใจด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ		ให้	รักอิสระ	ชอบความ	ชอบแสดง
		ความสำคัญ	ชอบกีฬา	ทันสมัยกับ	ความคิดเห็น
		กับการ	และกิจกรรม	กระแสนิยม	ด้านการเมือง
		ทำงานเพื่อ	ตื่นเต้น	ของแฟชั่น	สังคม
		ความสำเร็จ	ท้าทาย	และ	และเศรษฐกิจ
		ของชีวิต		เทคโนโลยี	
	$\bar{X}$	4.09	3.96	3.78	3.57
ให้ความสำคัญกับการทำงาน	4.09	-	.13	.31*	.52**
เพื่อความสำเร็จของชีวิต			(.361)	(.038)	(.008)
รักอิสระ ชอบกีฬา และกิจกรรม	3.96		-	.18	.39
ตื่นเต้น ท้าทาย				(.307)	(.069)
ชอบความทันสมัยกับกระแส	3.78			-	.21
นิยมของแฟชั่นและเทคโนโลยี					(.323)
ชอบแสดงความคิดเห็นด้าน	3.57				-
การเมือง สังคม และเศรษฐกิจ					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อความสำเร็จของชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบความทันสมัยกับกระแสนิยมของแฟชั่นและเทคโนโลยี และผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ชอบแสดงความคิดเห็นด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ โดยผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อความสำเร็จของชีวิตมีความพึงพอใจด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ มากกว่าผู้ใช้บริการที่ชอบความทันสมัยกับกระแสนิยมของแฟชั่นและเทคโนโลยี และผู้ใช้บริการที่ชอบแสดงความคิดเห็นด้านการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31 และ .52 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่ย้ายบ้านในช่วงเวลาต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่ย้ายบ้านในช่วงเวลาต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า F โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด จะวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการติดต่อประสานงาน
2. ด้านกระบวนการบริการ
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ
4. ด้านบุคลากร

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์
จำแนกตาม ช่วงเวลาการย้ายบ้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
1. ด้านการติดต่อประสานงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.849	.924	3.259	.042*
	ภายในกลุ่ม	105	29.778	.284		
	รวม	107	31.626			
2. ด้านกระบวนการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	44.410	2.205	5.824	.004**
	ภายในกลุ่ม	105	39.733	.378		
	รวม	107	44.143			
3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.986	1.493	4.718	.011*
	ภายในกลุ่ม	105	33.229	.316		
	รวม	107	36.215			
4. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.420	.710	2.972	.056
	ภายในกลุ่ม	105	25.085	.239		
	รวม	107	26.505			
ความพึงพอใจของลูกค้าจาก การใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์ มูฟเวอร์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.410	1.205	5.409	.006**
	ภายในกลุ่ม	105	23.396	.223		
	รวม	107	25.806			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ จำแนกตามช่วงเวลาการย้ายบ้าน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One Way ANOVA พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านกระบวนการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ โดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามช่วงเวลาการย้ายบ้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ โดยรวม		ฤดูร้อน (เดือน มีนาคม – มิถุนายน)	ฤดูฝน (เดือน กรกฎาคม – ตุลาคม)	ฤดูหนาว (เดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)
	$\bar{X}$	3.88	4.24	4.23
ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน)	3.88	-	-.36 (.093)	-.35** (.002)
ฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม)	4.24		-	.01 (.932)
ฤดูหนาว (เดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)	4.23			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาการย้ายบ้าน พบความแตกต่างรายคู่ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในช่วงฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในช่วงฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน) มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.35 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามช่วงเวลาการย้ายบ้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงาน	$\bar{X}$	ฤดูร้อน (เดือน มีนาคม – มิถุนายน) 3.89	ฤดูฝน (เดือน กรกฎาคม – ตุลาคม) 4.39	ฤดูหนาว (เดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) 4.14
ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน)	3.89	-	-.50*	-.25*
ฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม)	4.39		-.040)	-.035)
ฤดูหนาว (เดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)	4.14			-.25

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงาน จำแนกตามช่วงเวลาการย้ายบ้าน พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในช่วงฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม) และฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) โดยผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในช่วงฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน) มีความพึงพอใจด้านการติดต่อประสานงาน น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม) และฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.50 และ -.25 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามช่วงเวลาการย้ายบ้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ	$\bar{X}$	ฤดูร้อน (เดือน มีนาคม – มิถุนายน) 3.84	ฤดูฝน (เดือน กรกฎาคม – ตุลาคม) 4.15	ฤดูหนาว (เดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) 4.31
ฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน)	3.84	-	- .31 (.262)	-.47** (.001)
ฤดูฝน (เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม)	4.15		-	-.16 (.546)
ฤดูหนาว (เดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)	4.31			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ จำแนกตามช่วงเวลาการย้ายบ้าน พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในช่วงฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) โดยผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในช่วงฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน) มีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.31 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามช่วงเวลาการย้ายบ้าน

ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้ บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	$\bar{X}$	ฤดูร้อน (เดือน มีนาคม – มิถุนายน) 3.67	ฤดูฝน (เดือน กรกฎาคม – ตุลาคม) 4.00	ฤดูหนาว (เดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) 4.06
ฤดูร้อน	3.67	-	- .33	-.39**
(เดือนมีนาคม – มิถุนายน)			(.200)	(.003)
ฤดูฝน	4.00		-	-.06
(เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม)				(.802)
ฤดูหนาว	4.06			-
(เดือน พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ จำแนกตามช่วงเวลาการย้ายบ้าน พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในช่วงฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในช่วงฤดูร้อน (เดือนมีนาคม – มิถุนายน) มีความพึงพอใจด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านในฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.39 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 21 รวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด

ข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด	14	58.33
ควรปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องมือให้ทันสมัยเพื่อความรวดเร็วของงาน	4	16.67
ควรเพิ่มบริการทำความสะอาดบ้าน	2	8.33
ควรเพิ่มบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า	2	8.33
ควรปรับลดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ	1	4.17
ควรปรับปรุงชุดเครื่องแบบพนักงานขนย้าย (มีสภาพเก่า)	1	4.17
รวม	24	100

จากตาราง 21 รวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 โดยจำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 และรองลงมา ควรปรับปรุงอุปกรณ์เครื่องมือให้ทันสมัยเพื่อความรวดเร็วของงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ควรเพิ่มบริการทำความสะอาดบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ควรเพิ่มบริการติดตั้งเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ควรปรับลดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และควรปรับปรุงชุดเครื่องแบบพนักงานขนย้าย (มีสภาพเก่า) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้ บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน	
▪ โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านการติดต่อประสานงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านกระบวนการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้ บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน	
▪ โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านการติดต่อประสานงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านกระบวนการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจจาก การใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน	
▪ โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านการติดต่อประสานงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านกระบวนการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจจากการ ใช้บริการขนย้ายมัสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน	
▪ โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านการติดต่อประสานงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านกระบวนการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 (ต่อ)

สมมติฐาน	ความสอดคล้องกับสมมติฐาน
5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์แตกต่างกัน	
▪ โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านการติดต่อประสานงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านกระบวนการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์แตกต่างกัน	
▪ โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านการติดต่อประสานงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านกระบวนการบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลากการย้ายบ้านต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์แตกต่างกัน	
▪ โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านการติดต่อประสานงาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านกระบวนการบริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
▪ ด้านบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับ มิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ในการผู้วิจัยนี้ผู้วิจัยได้ สังเกตความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของมิสเตอร์ มูฟเวอร์ ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต และช่วงเวลาการย้ายบ้าน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ ใน 4 ด้านของคุณภาพการบริการ คือ ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร
3. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการที่มีต่อการบริการของมิสเตอร์มูฟเวอร์ ต่อ บริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้าย มิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน
4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้าย มิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้าย มิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่ย้ายบ้านในช่วงเวลาต่างกัน มีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้าย มิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของ บริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนธันวาคม 2551 ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และช่วงเวลาการย้ายบ้าน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิกเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร และเป็นคำถามแบบปลายเปิด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ดำเนินการจัดส่งให้กับลูกค้าที่ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ โดยส่งแบบสอบถามให้กับลูกค้าและนัดหมายในการรวบรวมแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว จึงตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลแต่ละชุดก่อนนำไปลงรหัส

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากลูกค้าผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ มาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistical Package for Social Science) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน

2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

3. นำข้อมูลลักษณะทั่วไป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ มาคิดด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่อง เพศและสถานภาพ และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และช่วงเวลาการย้ายบ้าน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ได้กำหนด การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ในด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านบุคลากร ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาประเมินค่า (Rating Scale)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด สรุปได้ดังนี้.

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ส์ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนธันวาคม 2551 จำนวน 108 คน พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อความสำเร็จของชีวิต และมีช่วงเวลาการย้ายบ้านที่เหมาะสมเป็นช่วงฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์)

2. ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านการติดต่อประสานงาน ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านการติดต่อประสานงานโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากทุกข้อ

2.2 ด้านกระบวนการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ยกเว้นการลำเลียงสิ่งของเข้าบ้านใหม่ตามห้องที่ทำระบุไว้ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

2.3 ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ยกเว้นรถที่ใช้ในการขนย้ายอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

2.4 ด้านบุคลากร ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ยกเว้นประสิทธิภาพในการดำเนินการของ

พนักงานรับเรื่อง และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการขนย้ายของตัวแทน ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต และช่วงเวลาการย้ายบ้าน

3.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ให้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ไม่แตกต่างกันทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ไม่แตกต่างกันทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.4 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.5 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ที่ต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) มีความพึงพอใจด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.7 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลากการย้ายบ้านต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลากการย้ายบ้านต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลากการย้ายบ้านต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านกระบวนการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำรงชีวิต และช่วงเวลากการย้ายบ้าน

1.1 การทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวม ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่าไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง จะมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันทั้งด้านการบอกต่อและการใช้ในอนาคตเนื่องจาก รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (บริโภค) ของศิริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของลูกค้าปัจจัยหนึ่งมาจากปัจจัยเฉพาะบุคคลที่กล่าวมาจาก อายุ วงจรครอบครัว อาชีพ และการศึกษา โดยไม่ได้กล่าวถึงเพศ และสอดคล้องกับการศึกษาของยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546: บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าลูกค้าที่เพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของจามจุรี ศรีเสริมศรี (2549: บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

กรณีศึกษาเขตพัฒนา ที่พบว่าผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่างกัน

1.2 การทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 31 – 40 ปี มองถึงคุณค่าของการบริการ ทั้งนี้ คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจที่ได้รับจากการบริการและสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2533:112) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของยรรยง เหล่าตระกูลงาม (2546: บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าที่อายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของจามจุรี ศรีเสริมศรี (2549: บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาเขตพัฒนา ที่พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่าง

1.3 การทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวม ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ พบว่าไม่ว่าจะมีสถานภาพ โสด /หม้าย /หย่าร้าง และสมรส ซึ่งมีสถานภาพที่แตกต่างกันมิได้เป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้าย ด้วยมองเห็นถึงความสะดวก รวดเร็วของการบริการที่ได้รับมากกว่าการที่จะต้องมาทำการขนย้ายด้วยตนเอง

1.4 การทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวม ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ทุกอาชีพของผู้ใช้บริการมองที่ความสะดวกรวดเร็วและการดำเนินการอย่างมีมาตรฐาน

1.5 การทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านกระบวนการบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ (บริโภคน) ของศิริวรรณ และคณะ (2538) ที่กล่าวไว้ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยรายได้เพื่อรายจ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับ

รายได้ ความมั่นคงและเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืมและทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม และสอดคล้องกับการศึกษาของจามจุรี ศรีเสริมศรี (2549: บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาเขตวัฒนา ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างไม่แตกต่าง

1.6 การทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน มีความคาดหวังด้านวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือ ในเรื่องของความเพียงพอ ความทันสมัยและความปลอดภัยแตกต่างกัน ทำให้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ James F. Engel, Blackweel; & Miniard (1995 : 449) รูปแบบของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แบบที่บุคคลดำรงชีพ และใช้จ่ายเวลาและเงิน ซึ่งสามารถอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดยดูจาก

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How We Live) เช่น ลักษณะอาหารที่รับประทาน
 2. สินค้าที่เราซื้อ (Products We Buy) เช่นสินค้าที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน
- เปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น บะหมี่สำเร็จรูป
3. วิธีการใช้สินค้า (How You Use Them) เช่น อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ
 4. มองสินค้าอย่างไร (What Do You Think about Them) สินค้าถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนแรง ประหยัดเวลา

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมายแบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทัศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

1.7 การทดสอบเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามช่วงเวลาการย้ายบ้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการย้ายบ้านที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์โดยรวม ด้านการติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 7 ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เพราะช่วงเวลาการย้ายบ้านที่ต่างกัน มีผลกระทบต่อความสะดวกและความราบรื่นของการปฏิบัติงานขนย้าย ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ใน 4 ด้านของคุณภาพการบริการ คือ ด้านการ

ติดต่อประสานงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ และด้านบุคลากร พบว่า

2.1 ด้านการติดต่อประสานงาน ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการทำธุรกิจด้านการบริการ คือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูลและคำแนะนำการขนย้ายที่เป็นประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ สนองตอบลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสุรามัน เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry) การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) หัวข้อ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

2.2 ด้านกระบวนการบริการ ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และรายข้ออยู่ในระดับความพึงพอใจ มากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ได้นำแนวคิดสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle: ST) ของ Karl Albrecht (1987) ซึ่งมี 3 ปัจจัยหลักประกอบด้วย กลยุทธ์การบริการ ระบบงาน และพนักงาน โดยกำหนดให้ลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางและเป็นหลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมาย คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ คือจะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันเพื่อรักษาระดับความเป็นมาตรฐานสากลไว้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry) การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) หัวข้อความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ และหัวข้อการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน) พบว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ คือ การดูแลและดำเนินการขนย้ายด้วยความระมัดระวังและเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนการขนย้าย ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพและไว้วางใจในทีมงานที่ขนย้าย

2.3 ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทฯ ให้ความสำคัญในด้านความแข็งแรงและความปลอดภัย โดยมีการพัฒนามาวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรถที่ใช้ในการขนย้าย มีการจัดทำแผนบำรุงรักษาและตรวจสอบเครื่องยนต์ และความสะอาดของรถอย่างเคร่งครัด รวมถึงรถทุกคันที่ใช้ในการขนย้ายติดตั้งอุปกรณ์ไฮโดรลิก เพื่อช่วยให้การขนย้ายถึงจุดหมายตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry) การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) หัวข้อ ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่

จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ ต้องอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สะอาด แข็งแรง ปลอดภัย ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

2.4 ด้านบุคลากร ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้าย มิสเตอร์มูฟเวอร์ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล กล่าวคือ มีการพัฒนาความรู้และฝึกอบรมทักษะให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพราะตระหนักถึงการทำธุรกิจบริการ ซึ่งทรัพยากรบุคคลถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ พนักงานถือเป็นหน่วยสำคัญที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ความซื่อสัตย์ ความกระตือรือร้น และความตั้งใจปฏิบัติงาน ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการ ขึ้นอยู่กับการบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน และสิ่งเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงลูกค้าให้ไว้วางใจเลือกใช้บริการขนย้ายกับบริษัท ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของพาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry) การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ในหัวข้อความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัยเข้าด้วยกัน)

ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และการบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนย้ายกับมิสเตอร์มูฟเวอร์ ของ บริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนธันวาคม 2551 ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. พบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 40,000 บาท มีรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ให้ความสำคัญกับการทำงานเพื่อความสำเร็จของชีวิต และมีช่วงเวลาการย้ายบ้านที่เหมาะสมเป็นช่วงฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์) ดังนั้นผู้บริหารของบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มนี้เพราะเป็นลูกค้าเป้าหมายหลัก เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทฯ ควรดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเป็นจุดแข็งให้กับองค์กรและรักษาระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการขนย้ายให้ดำเนินควบคู่ไปพร้อมๆ กับการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือน้อยที่สุดในเรื่องความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือ ดังนั้น ผู้บริหารของบริษัทฯ ควรปรับปรุงอุปกรณ์และเครื่องมือให้มีความทันสมัยเพื่อพัฒนาศักยภาพการให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยนำเครื่อง Barcode Reader มาใช้บันทึกจำนวนของที่ขนย้ายเพื่อช่วยให้การทำงานรวดเร็วแม่นยำตรวจสอบได้ รวมถึงการใช้ PDA (Personal Digital Assistant) บันทึกและคำนวณปริมาตรสิ่งของที่ต้องการขนย้ายทำให้ทราบอัตราค่าบริการได้ทันที ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

4. ผู้บริหารของบริษัทฯ ควรจัดส่งเสริมการขายในช่วงฤดูร้อน ด้วยโปรโมชั่นพิเศษ เช่น
 - จัดหาพัสดุมาให้นำบริการในช่วงฤดูร้อน
 - เพิ่มบริการทำความสะอาดบ้านและงานซ่อมแซมภายในบ้าน (Home Services)
 - รับส่วนลดค่าบริการ 10% เมื่ออ้างอิงซื้อลูกค้าเดิมที่แนะนำบริการ
 - ขนย้ายในวันจันทร์ – วันพฤหัสบดี รับส่วนลดค่าบริการ 20%

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าในช่วงฤดูร้อนเนื่องจากพบว่าผู้ใช้บริการขนย้ายมิสเตอร์มูฟเวอร์ในช่วงฤดูร้อนมีความพึงพอใจต่ำกว่าช่วงฤดูอื่นๆ

5. ผู้บริหารบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ควรปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น จากสรุปข้อแนะนำของผู้ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าบริษัทรับดำเนินธุรกิจด้านการบริการขนย้ายและขนส่งแบบครบวงจร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจในการทำงานและความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อบริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพการทำงานของพนักงานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
2. ศึกษาเรื่องรูปแบบการขนส่งที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2549) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
-(2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จามจุรี ศรีเสริมศรี. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถจักรยานยนต์รับจ้างที่มีต่อคุณภาพการ
ให้บริการ กรณีศึกษาเขตวัฒนา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ฉันทนา วิทยาเรืองเดช. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อ
การส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต
การพิมพ์
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการ
พิมพ์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). เอกสารสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ยรรยง เหล่าตระกูลงาม. (2546) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
.....(2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
.....(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
.....(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส
จำกัด.
- สมิต สัชฌกร. (2545) ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายธาร
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส จำกัด. (2551) สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2551, จาก
<http://jvkmovers.com>

Armstrong, Gary; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey :
 Pearson Education.

Davis, R.C. (1967). *Fundamentals to top management*. New York : Harpers and Row

Engel, James F.; Blackwell, Roger D; & Miniard , Pual W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th
 edition. Fort Worth : The Dryden Press.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
 Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

.....(2000). *Marketing Management*. 10 th ed. New Jersey : Simon & Schuster.

Kotler, Philip; & Armstrong Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey :
 Prentice-Hall.

Kotter, Philip. (2000). *Marketing Mananagement : Planning Implementation and Control*.
 New Jersey : Prentice - Hall, Inc.

Lovelock, Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill.

Lovelock, Christopher H.; et al. (1996). *Service Marketing* : Prentice-Hall Inc.

.....(2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithamal, Valarie A; & Leonard., Berry L. (1985). *A Conceptual Model of
 Service Quality and Its Implications for Future Research*. **Journal of Marketing**.

.....(1986). SERVQUAL : *A Multiple Item Scale for Measuring Customer perceptions of
 Service Quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No. 86-108

.....(1988). SERVQUAL : *A Multiple Item Scale for Measuring Customer perceptions of
 Service Quality*. **Journal of retailing** 64 : 12-40

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey
 : Prentice-Hall Inc

Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Hutchison Press.

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนุชจรินทร์ เทียบเพ็ลีย
วันเดือนปีเกิด	10 กันยายน 2514
สถานที่เกิด	จังหวัดอุดรธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2328/198 ซอยรามคำแหง 52/2 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการสำนักงาน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เจวีเค อินเตอร์เนชั่นแนล มูฟเวอร์ส์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ