

คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการ
ลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ไพรัช เรืองศิริเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการ
ลูกค้าฮัทช์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ไพรัช เรืองศิริเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551

ไพรัช เรื่องศิริเดช. (2551). คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพการบริการ

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิจัยคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์มีคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ น้อยกว่าที่คาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ
2. สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล มีความสัมพันธ์กับ เพศ
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

4. ประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้

5. การใช้บริการซ้ำ มีความสัมพันธ์กับ อายุ

SERVICE QUALITY INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOR
ON THE USE OF SERVICE OF THE HUTCH SHOP IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
PAIRAT RUENGSIKIDET

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
February 2008

Pairat Ruengsiridet. (2008) . *Service Quality Influencing Consumers' Behavior on The Use of Service of The Hutch Shop in Bangkok* . Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr.Panid Kulsiri

This research aims to study service quality, behavior toward using services at The Hutch Shop and relationships between the behavior toward the services use and the service quality.

The samples were 400 consumers who had used the services of The Hutch Shop in Bangkok. Questionnaires were used in the data collection. The data were analyzed and presented in terms of percentage, means and standard deviation, t-test and Chi-square test.

The results showed that most of the respondents were male, age between 20-29 years old, held a bachelor degree, worked at private companies, and had monthly income between 20,001-30,000 baht in average.

The study on the services quality of The Hutch Shop suggested that the respondents viewed the quality of the physical characteristics, the reliability, the quick responsiveness, the assurances, and the empathy as under the expectation.

Results of the hypotheses testing at the statistically significant level of 0.05 are as follows:

1. Monthly use frequency has relationship with age.
2. Source of information has relationship with gender.
3. Time of use has relationship with quick responsiveness.
4. Acquired benefit has relationship with assurances.
5. Reuse of the service has relationship with age.

คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการ
ลูกค้าฮัทช์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ไพรัช เรืองศิริเดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ
ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร ของ ไพรัช เรืองศิริเดช ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ดร. พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ดร. พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์รัฐ สาเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ และอาจารย์รัฐ สาเรือง ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้จัดการศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) และพนักงานขายทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างยิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อศูนย์บริการลูกค้าที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์การให้บริการของตนให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาในเรื่องคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร บ้างไม่มากนักน้อย ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

ไพรัช เรืองศิริเดช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	19
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท อัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	159
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	162
อภิปรายผล.....	168
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	171
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	171
บรรณานุกรม.....	173
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	179
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	180
ภาคผนวก ข.....	185
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	186
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	187
ภาคผนวก ค.....	188
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	189
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	190

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	69
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้.....	70
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	71
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้.....	71
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ.....	72
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้านลักษณะทางกายภาพ.....	73
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้านความเชื่อถือได้.....	74
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว.....	74
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้านความมั่นใจได้.....	75
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ.....	76
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงเป็นรายคู่ด้วยด้วยสถิติ Paired Samples t-test.....	77
14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม คุณภาพบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ.....	79
16 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามคุณภาพ บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ	81
17 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่เฉลี่ยต่อเดือน ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล วันที่ใช้ บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับ และการใช้บริการซ้ำ.....	82
18 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม ความถี่ เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ ข้อมูล วันที่ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ.....	85
19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริ์ด้าน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ.....	87
20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริ์ด้าน ประเภทของบริการที่ใช้.....	88
21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริ์ด้าน สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล.....	89
22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริ์ด้าน วันที่ใช้บริการ.....	90
23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริ์ด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	91
24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริ์ด้าน ประโยชน์ที่ได้รับ.....	92
25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริ์ด้าน การให้บริการซ้ำ.....	93
26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริ์ด้าน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ.....	94
27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริ์ด้าน ประเภทของบริการที่ใช้.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริยะด้าน สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล.....	96
29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริยะด้าน วันที่ใช้บริการ.....	97
30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริยะด้าน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	98
31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริยะด้าน ประโยชน์ที่ได้รับ.....	99
32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริยะด้าน การใช้บริการซ้ำ.....	100
33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า อัจฉริยะด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ.....	101
34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า อัจฉริยะด้านประเภทของบริการที่ใช้.....	102
35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า อัจฉริยะด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล.....	103
36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า อัจฉริยะด้านวันที่ใช้บริการ.....	104
37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า อัจฉริยะด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	105
38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า อัจฉริยะด้านประโยชน์ที่ได้รับ.....	106
39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า อัจฉริยะด้านการใช้บริการซ้ำ.....	107
40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริยะด้าน ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ.....	108
41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริยะด้าน ประเภทของบริการที่ใช้.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
86	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจกับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	154
87	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจกับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านประโยชน์ที่ได้รับ.....	155
88	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจกับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านการใช้บริการซ้ำ.....	156
89	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท.....	157
90	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์คุณภาพบริการกับพฤติกรรมการ ใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท.....	158

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	14
3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	25
4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ	26
5 ความพึงพอใจ.....	27
6 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	30
7 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	31
8 แบบจำลองคุณภาพการบริการ.....	36
9 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า.....	37
10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ บริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการใช้บริการต่างๆ เช่น การใช้บริการจากสถานพยาบาล การใช้บริการจากหน่วยงานราชการ การใช้บริการรถประจำทาง การใช้บริการจากสถานศึกษา การใช้บริการจากร้านเสริมสวย การใช้บริการร้านหนังสือ การใช้บริการร้านอาหาร การใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การให้บริการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการนั้นมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการสำหรับการบริการในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยที่รายได้ส่วนใหญ่ของคนทั่วไปได้ถูกใช้ไปกับค่าบริการต่างๆ เพื่อที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาเหล่านั้นดีขึ้น

มีเหตุผลหลายอย่างที่ทำให้ธุรกิจบริการมีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น ดังนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพ เช่น มีการสร้างเครื่องมือใหม่ๆ การวางผังเมืองใหม่ ทำให้ความต้องการด้านสาธารณูปโภคและความต้องการการสนับสนุนด้านบริการเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพชีวิตที่ก่อให้เกิดความต้องการสำหรับการบริการที่จะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่มีความต้องการบริการด้านการสื่อสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และการตัดสินใจ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการจึงควรตระหนักถึงคุณภาพของการบริการแก่ลูกค้าเนื่องจากผู้ประกอบการที่สามารถที่จะใช้คุณภาพบริการเป็นเครื่องมือในการที่จะเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร โดยอาศัยลูกค้าที่มีความภักดีที่ได้รับบริการจากองค์กรทำการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการยังสามารถที่จะใช้คุณภาพของการบริการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาในตลาดได้

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจต่างๆ จำนวนมากได้มีการเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการที่มอบให้กับลูกค้า การบริการนั้นจะต้องเป็นการปฏิบัติต่อลูกค้า ซึ่งการปฏิบัตินี้หมายถึง รวมถึง การต้อนรับ การอำนวยความสะดวก และการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า ที่ผู้ให้บริการต้องกระทำอย่างเต็มที่ และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างเต็มที่จากผู้ให้บริการแล้ว ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำใหม่อีก หรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดเพิ่มมากขึ้นในตลาดและลูกค้าได้มีการประเมินความต้องการที่จะให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพที่สูง ดังนั้นคุณภาพของการบริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำ

ให้ผู้ประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คริสโตเฟอร์ และ ชิวอิง (Christopher, & Scheuing. 1993) ที่กล่าวว่า “ผู้นำในธุรกิจบริการ โรงงานอุตสาหกรรม รัฐบาล และองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ต้องมีการปลูกฝังถ่ายทอดในเรื่องคุณภาพของการบริการและการนำไปใช้ปฏิบัติให้กับคนในองค์กรทราบ เพื่อที่จะให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปได้ คุณภาพของการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งทุกคนในองค์กรต้องซึมซับและนำมาใช้ปฏิบัติ เนื่องจากคุณภาพบริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และก่อให้เกิดผลกำไรมากขึ้นให้กับองค์กร”

จากการที่รัฐบาลได้เปิดสัมปทานให้บริษัทเอกชนเข้ามาช่วยจัดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้บริการแก่ประชาชนนั้น อัทช์ก็เป็นผู้ให้บริการรายหนึ่งที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ CDMA 2000 1X ดำเนินงานโดย บริษัทอัทช์สัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutchison CAT Wireless Multimedia Limited) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทอัทช์สัน ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด (Hutchison Wireless Multimedia Holdings Limited) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) โดยบริษัทอัทช์สัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ได้รับสัมปทานในการให้บริการทางการตลาด สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL CDMA ภายใต้แบรนด์อัทช์ (Hutch) โดยมีพื้นที่ให้บริการทั้งหมด 25 จังหวัด ในภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก ซึ่งให้บริการ มัลติมีเดียไร้สายรูปแบบใหม่ (Wireless Multimedia) ด้วยระบบมัลติมีเดียไร้สายความเร็วสูง CDMA 2000 1X ที่รวมเอาการสื่อสาร (Communication) ข้อมูลข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ไว้ด้วยกันในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียว โดยมุ่งเน้นคุณภาพในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับประโยชน์สูงสุดและพึงพอใจมากที่สุด

ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันรุนแรงมาก เมื่อระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการแต่ละรายมีการพัฒนาจนมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น ผู้ให้บริการแต่ละรายจึงต้องพยายามหาวิธีการต่างๆที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการให้มากที่สุด งานบริการเพื่อภาพลักษณ์ที่สร้างความเป็นสุดยอดของผู้ให้บริการจึงกลายเป็นเป้าหมายใหม่ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการแต่ละรายพยายามสร้างความประทับใจทั้งงานบริการเบื้องหน้าและงานบริการเบื้องหลัง งานบริการเบื้องหน้าที่สำคัญจึงหนีไม่พ้นศูนย์บริการลูกค้า (Shop) ศูนย์บริการลูกค้าถือว่าเป็นหน้าตาของบริษัทเพราะเป็นส่วนที่พบเจอกับลูกค้าโดยตรง การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่สำคัญก็คือการผลิตการบริการและการบริโภคการบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน (Simultaneously produced and consumed) หากบริการไม่ดีก็จะมีโอกาสแก้ตัว การบริการที่ดีต้องอาศัยบุคลากรที่มีความพร้อมทั้งด้านทัศนคติ นิสัยในการทำงาน ความสามารถในการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับงานและทักษะที่ชำนาญ ผู้บริหารองค์กรต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงาน มีการอบรมพนักงานบริการทุกคนให้มีคุณภาพเหมือนกัน และต้องมีระบบการทำงานที่สนับสนุนการให้บริการของพนักงานทุกคนเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ให้บริการทุกรายจึงมีการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ทำอย่างไรจึงจะทราบว่าผู้ใช้บริการคิดอย่างไรต่อการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า ซึ่งคำตอบที่ได้จากผู้ให้บริการจะไม่ใช้

เพียงความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อการให้บริการเท่านั้น ดังที่ พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ; Berry. 1985 : 44-46) ได้เสนอว่า ในการให้บริการจะมีช่องว่าง (Gap) ของคุณภาพบริการ 5 ช่องว่าง ช่องว่างหนึ่งที่สำคัญคือช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ซึ่งแสดงถึงการวัดคุณภาพบริการ คำตอบนี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญให้กับบริษัทนำไปประกอบการพิจารณาปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ จึงทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้ผู้บริหารศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ในกรุงเทพมหานครเข้าใจถึงคุณภาพบริการ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานการบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการโดยวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการที่จะได้รับกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกณฑ์ของคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ
2. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ในกรุงเทพมหานคร และจะเก็บข้อมูลระหว่างช่วงเดือนสิงหาคม 2550 – เดือนกันยายน 2550 โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนี้

1. ไทยซัมมิท ทาวเวอร์ - เพชรบุรีตัดใหม่
2. ซีคอนสแควร์
3. เซ็นทรัลลาดพร้าว
4. เซ็นทรัลบางนา
5. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
6. เซ็นทรัลพระราม 2
7. เซ็นทรัล งามอินทรา
8. เดอะมอลล์ ท่าพระ
9. เดอะมอลล์ บางกะปิ
10. เดอะมอลล์ บางแค
11. เดอะมอลล์ 3 งามคำแหง
12. มาตรฐานครอง (MBK)
13. ยูไนเต็ด สีลม
14. ฟิวเจอร์พาร์ค-บางแค
15. แฟชั่น ไอส์แลนด์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) (กัลยา วานิชชัยบัญชา. 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน หรือ 4 % เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกศูนย์บริการลูกค้าอัตรา 5 แห่ง จากจำนวนศูนย์บริการลูกค้าอัตรา 15 แห่ง ผลการจับสลากได้ศูนย์บริการลูกค้าอัตราที่เป็นตัวแทนดังนี้ (Zikmund. 2000 : 453)

1. มาบุญครอง (MBK)
2. ซีคอนสแควร์
3. เซ็นทรัลลาดพร้าว
4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. เดอะมอลล์ บางกะปิ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้จำนวนตัวแทนตามโควตาสำหรับศูนย์บริการลูกค้าอัตราในแต่ละแห่ง ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 452)

- | | |
|----------------------|-------------|
| 1. มาบุญครอง (MBK) | จำนวน 80 คน |
| 2. ซีคอนสแควร์ | จำนวน 80 คน |
| 3. เซ็นทรัลลาดพร้าว | จำนวน 80 คน |
| 4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า | จำนวน 80 คน |
| 5. เดอะมอลล์ บางกะปิ | จำนวน 80 คน |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables): ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 15-19 ปี
- 1.2.2 20-24 ปี
- 1.2.3 25-29 ปี
- 1.2.4 30-34 ปี
- 1.2.5 35-39 ปี
- 1.2.6 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.3.1 ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.
- 1.3.3 ปริญญาตรี
- 1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 เจ้าของธุรกิจ
- 1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001-20,000 บาท
- 1.5.3 20,001-30,000 บาท
- 1.5.4 30,001-40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่จะได้รับ คุณภาพบริการที่ได้รับจริง และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ดังนี้

2.1 ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่จะได้รับ

- 2.1.1 ลักษณะทางกายภาพ
- 2.1.2 ความเชื่อถือได้
- 2.1.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- 2.1.4 ความมั่นใจได้
- 2.1.5 ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

2.2 คุณภาพบริการที่ได้รับจริง

- 2.2.1 ลักษณะทางกายภาพ
- 2.2.2 ความเชื่อถือได้
- 2.2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- 2.2.4 ความมั่นใจได้
- 2.2.5 ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

2.3 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์

- 2.3.1 ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์

- 2.3.2 ประเภทของบริการที่ใช้ที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
- 2.3.3 สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลของศูนย์บริการลูกค้าฮัท
- 2.3.4 วันที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
- 2.3.5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
- 2.3.6 ประโยชน์จากการรับบริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
- 2.3.7 การใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ศูนย์บริการลูกค้าฮัท (The Hutch Shop) หมายถึง ศูนย์บริการสำหรับลูกค้าฮัท โดยจะให้บริการแบบครบวงจร เช่น บริการตรวจเช็คสภาพเครื่อง บริการซ่อมเครื่อง บริการรับชำระค่าบริการ บริการขอเปิดใช้เลขหมายใหม่ บริการขอยกเลิกการใช้บริการ บริการขอเปิดและระงับโทรทางไกลต่างประเทศ บริการจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เสริม เป็นต้น

2. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การเข้ามาใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัท วัดจากความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูลของศูนย์บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประโยชน์จากการรับบริการ และการใช้บริการซ้ำที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความต่างระหว่างคุณภาพของบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (E) ก่อนรับบริการและคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ (P) ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัท โดย $E < P$ = มีคุณภาพมากกว่าที่คาดหวัง $E = P$ = มีคุณภาพตามที่คาดหวัง และ $E > P$ = มีคุณภาพน้อยกว่าที่คาดหวัง

4. การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้าในคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทก่อนการใช้บริการ วัดจาก ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

5. การบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัท หลังจากที่ได้เข้าไปใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัท วัดจาก ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพของบริการที่วัดจากลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้ของศูนย์บริการ ได้แก่ ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอ พนักงานแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ

7. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง คุณภาพของบริการที่วัดจากความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ ได้แก่ อุปกรณ์ที่จำหน่ายใน

ศูนย์บริการได้มาตรฐาน พนักงานแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน มีการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง

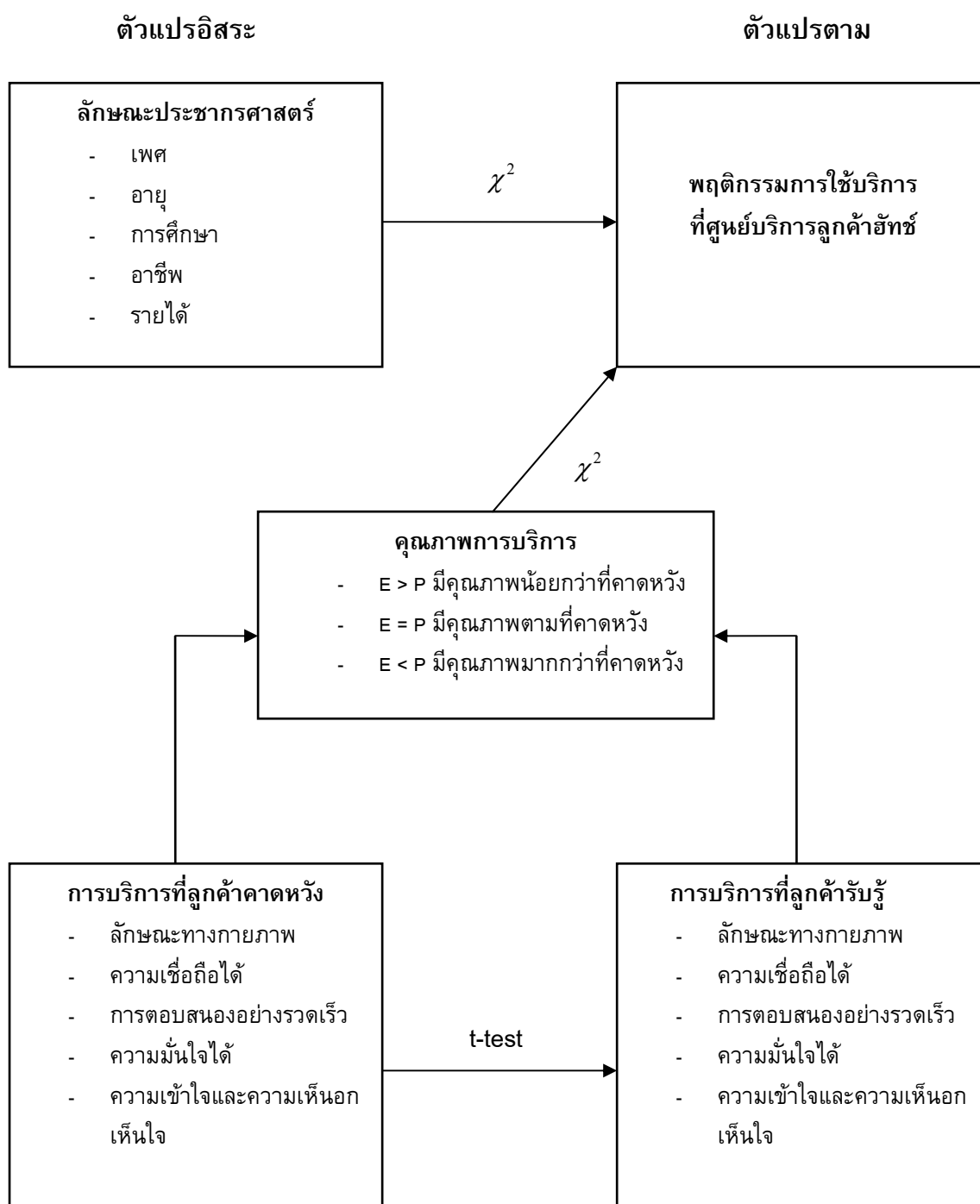
8. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพของบริการที่วัดจากความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงทีของศูนย์บริการ ได้แก่ พนักงานกระตือรือร้นที่จะให้บริการ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว

9. ความมั่นใจได้ (Assurance) หมายถึง คุณภาพของบริการที่วัดจากการมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ ไว้วางใจได้ ปลอดภัย และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่แสดงออกทำให้มั่นใจในบริการที่ได้รับ ของศูนย์บริการ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหา พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี พนักงานมีกิริยาที่สุภาพ พนักงานเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี

10. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง คุณภาพของบริการที่วัดจากการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการของศูนย์บริการ ได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการ มีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ใช้กรณีเวลาซ่อมเครื่องนานกว่า 24 ชม. พนักงานให้บริการต่อผู้ใช้บริการอย่างเสมอภาคกัน พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
6. คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ บริการลูกค้าฮัท
7. คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
8. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
9. คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท
10. คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ข้อมูลบริษัท อัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

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

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

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell ; & others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือพฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภคในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ธัน ดันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 184) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Kotler. 1997 : 173)

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้

เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

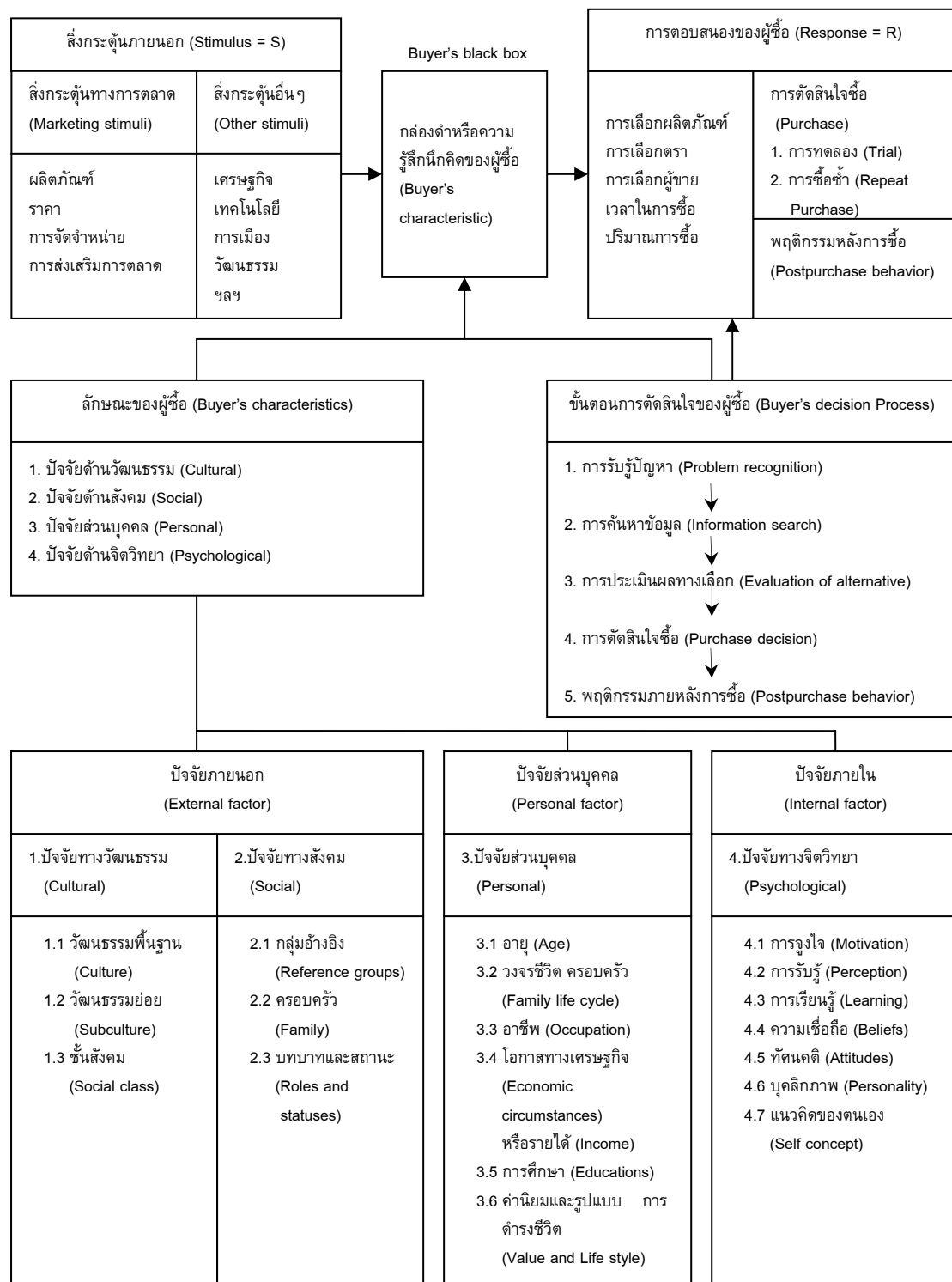
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Philip Kotler. (1997). Marketing management : Analysis, planning, implementation and control. p. 172.

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

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

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

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors Psychological Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะ

ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

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

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

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman ; Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

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

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการ

ตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

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

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

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541 : 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทาง

ประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เรแกน (Regan. 1963 : 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรง หรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้ จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2.ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3.เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร

4.เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้บริการนั้นๆโดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าการบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็น

การผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการ

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน – หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า

ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริการกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขึ้นวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ ว่าสามารถบริการได้ดีตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือน

สินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทางให้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

จินตนา บุญบงการ (2537 : 28) ได้อธิบายถึงลักษณะของการบริการไว้ว่า บริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะดังนี้

1. เป็นสาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอน ในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจดูได้จากตัวของสินค้าหรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและจะรู้ได้จากประสบการณ์ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3. แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจให้บริการต่างกันถ้าเป็นเรื่องต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าจะได้รับมีลักษณะอย่างไร

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้และความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and fluctuating demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรู แต่ละรอบถ้าไม่มีคนดูที่นั่งก็จะเสียเปล่า

สรุปได้ว่า ลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไป ได้แก่ สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ (Christopher, Sanda, Burbara. 1996 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มคนผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

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

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

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังของผู้มารับบริการก็จะยิ่งมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่าง
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่น ในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง ราคาถูก มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่ร้าน

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-Of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

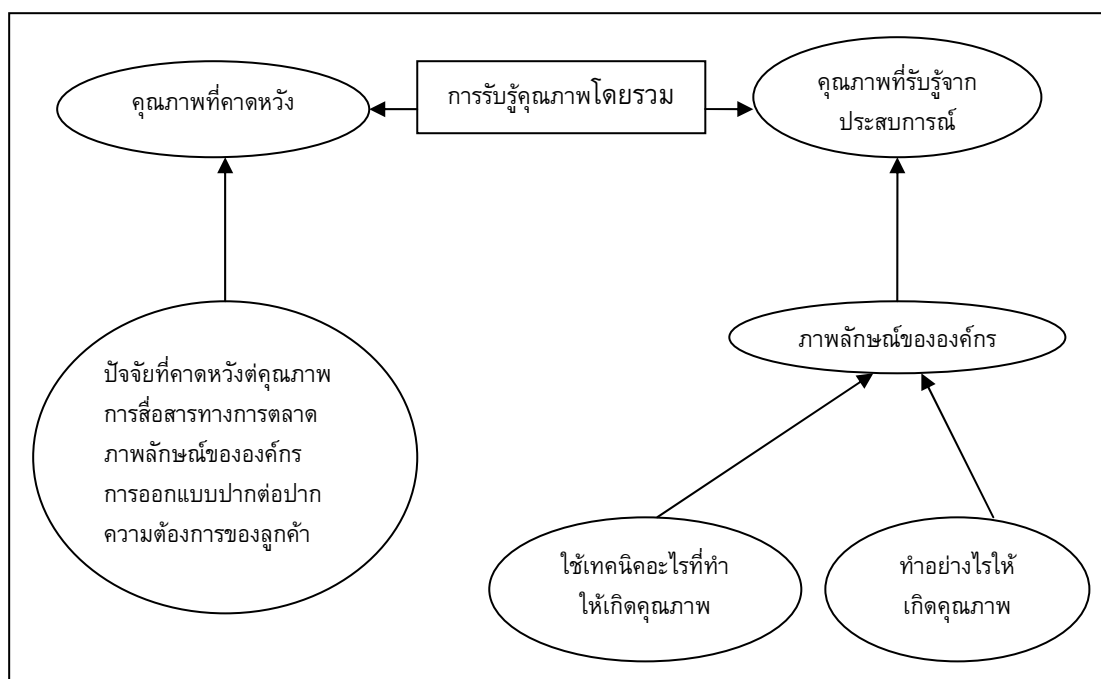
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ที่จะเป็นการประกาศ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนตัน และ แวนราอิจ (Antioned ; Van Raaij. 1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียต่ำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้านั้น

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 3 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับ การรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้านั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ที่ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

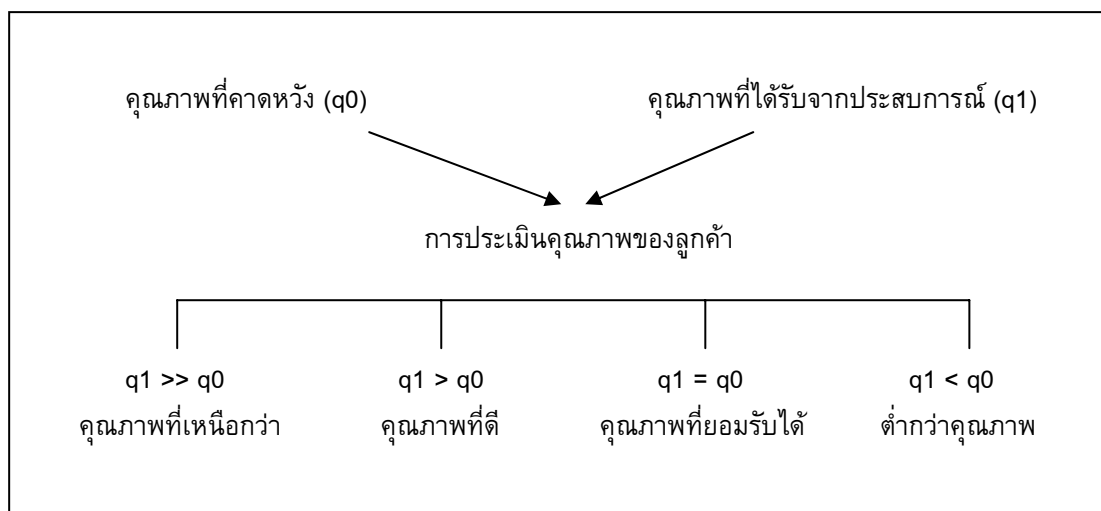
ที่มา : Gronroos, C. (1990). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. p. 12

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

- 1.ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
- 2.ทัศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหด้วยความเต็มใจโดยทันที
- 3.การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าก็จะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และ ระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4.ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการโดยพนักงานจะทำสัญญาที่ตกลงกันไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
- 5.การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6.ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือและเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิทและฮุสตัน (Smith and Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, R. & Huston, M., Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., (1993). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. p. 121.

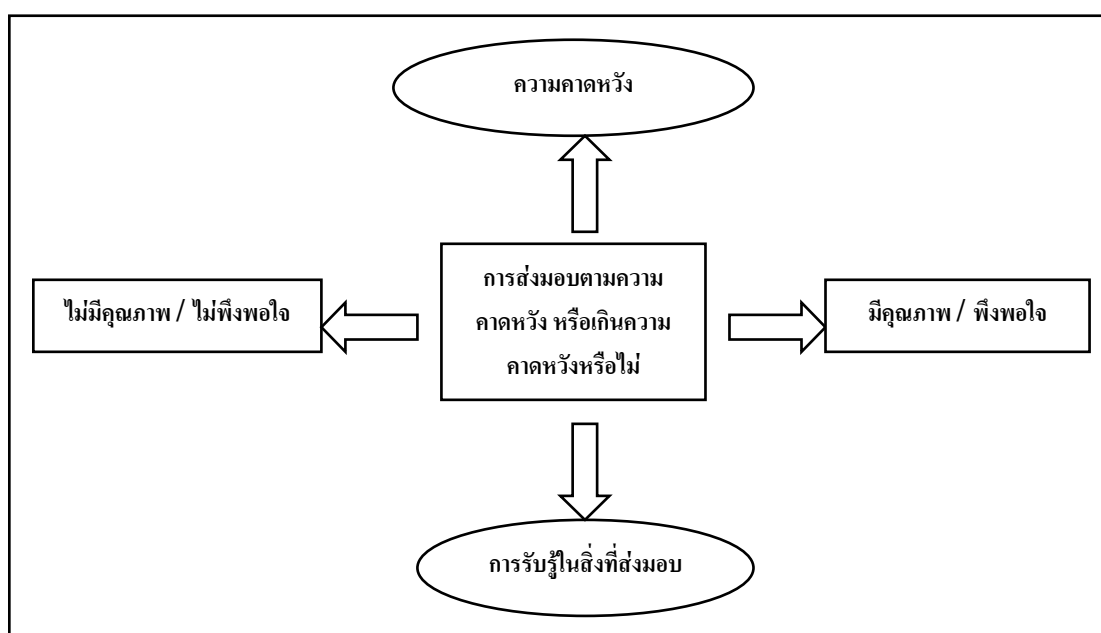
จากภาพประกอบ 4 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในบริการ

วาวรา (Vavra. 1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการลูกค้า คือความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ความพึงพอใจ

ที่มา : Vavra Terry, G. (1992). Aftermarketing: How to keep Customer for Life through Relation Marketing. p. 142.

จากภาพประกอบ 5 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมถึงเรื่องของความสัมพันธ์และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ วาวรา (Vavra. 1992) จึงกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่า

ความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

มิลเลท (Millet. 1954 : 4) ได้กล่าวถึงความพอใจในการให้บริการ (Satisfaction Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆเรื่อยๆไป

คุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง มีผู้นิยามความหมายของคุณภาพการบริการ และเสนอวิธีการวัดคุณภาพการบริการไว้หลายประการดังนี้

คุณภาพการบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่า

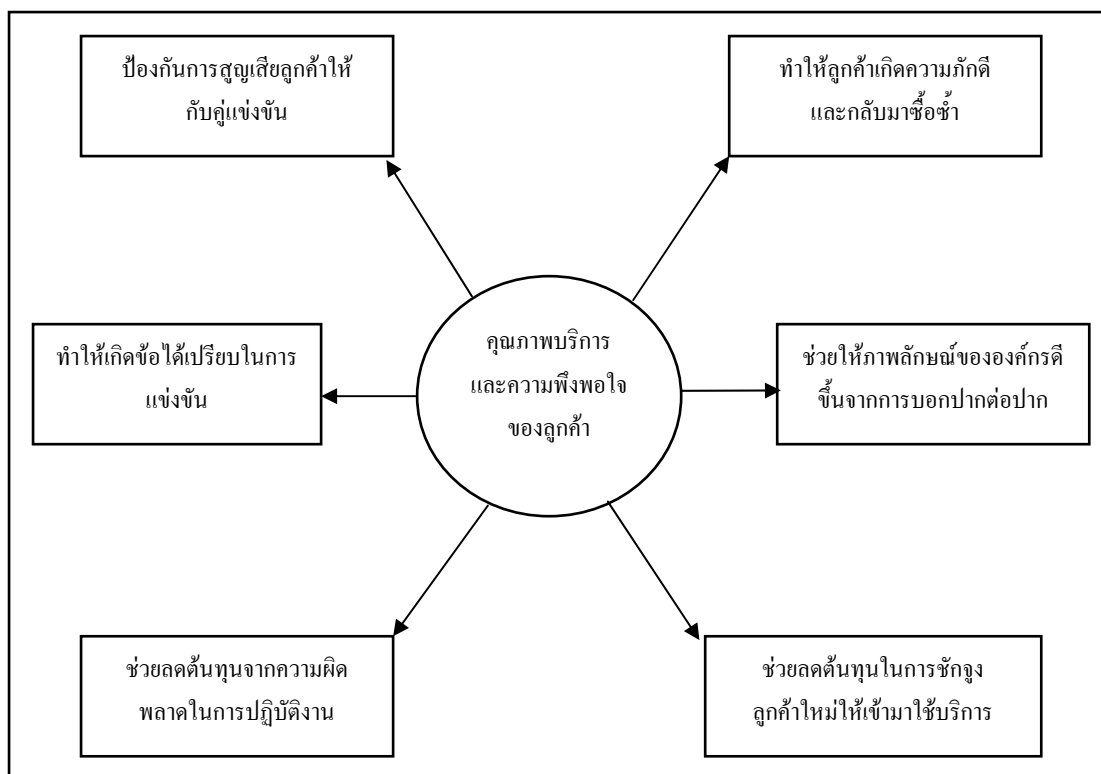
ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1986 : 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้ประเมิน เลติเนนและเลติเนน (Lehtinen ; & Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการจะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมิน เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการของลูกค้า
2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่
3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติกรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่า การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กรและยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรเนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

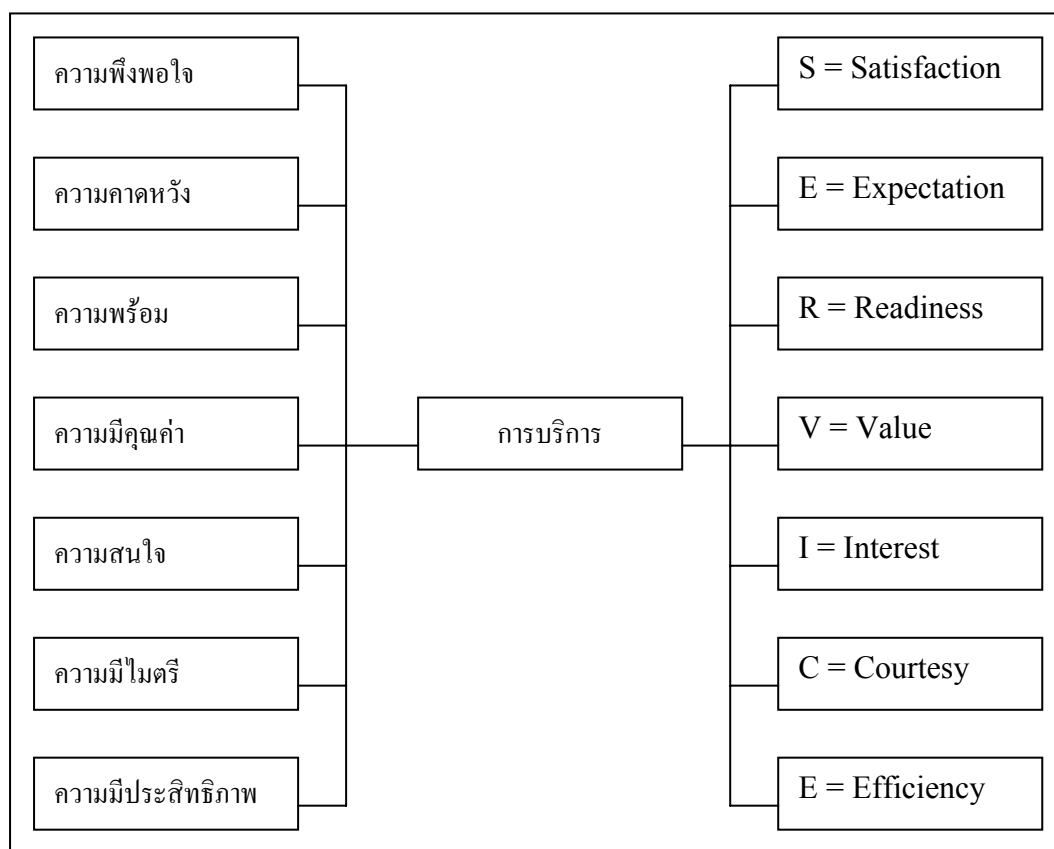
ที่มา : Christopher H, Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Service Marketing*. p. 119.

ภาพประกอบ 6 แสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นการโฆษณาเคลื่อนที่และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยให้เกิดข้อได้เปรียบในกาแข่งขัน ซึ่งจะพบว่าคุณภาพการบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

ในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2540). จิตวิทยาการบริการ : 18.

จากภาพประกอบ 7 จะพบว่าการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้อง

พยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการ นั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ดังนั้นคุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการนับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจหรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ แสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยินรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุก เพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากรรวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. **ความมีคุณค่าของการบริการ (Values)** คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพรับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการ ลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีกเพราะอาหารอร่อยและบริการที่ดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. **ความสนใจต่อการบริการ (Interest)** การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดี แต่งตัวดี โดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อนโดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. **ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy)** การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงถึงอหยาตรัยของความเป็นมิตร และบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเองจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมของการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการ มีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. **ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency)** ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการนำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุก

ฝ่ายซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่า บริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อย และจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Berry. 1985 : 44-46) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ บริการซักแห้ง โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการแบบนี้ว่า “Gap Model” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้คือ

- 1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงานส่วนงาน

ต่างๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแย่งแย่งผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ

- 2.1 ขัดข้องเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้
- 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการมี

มาตรฐาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้าและความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

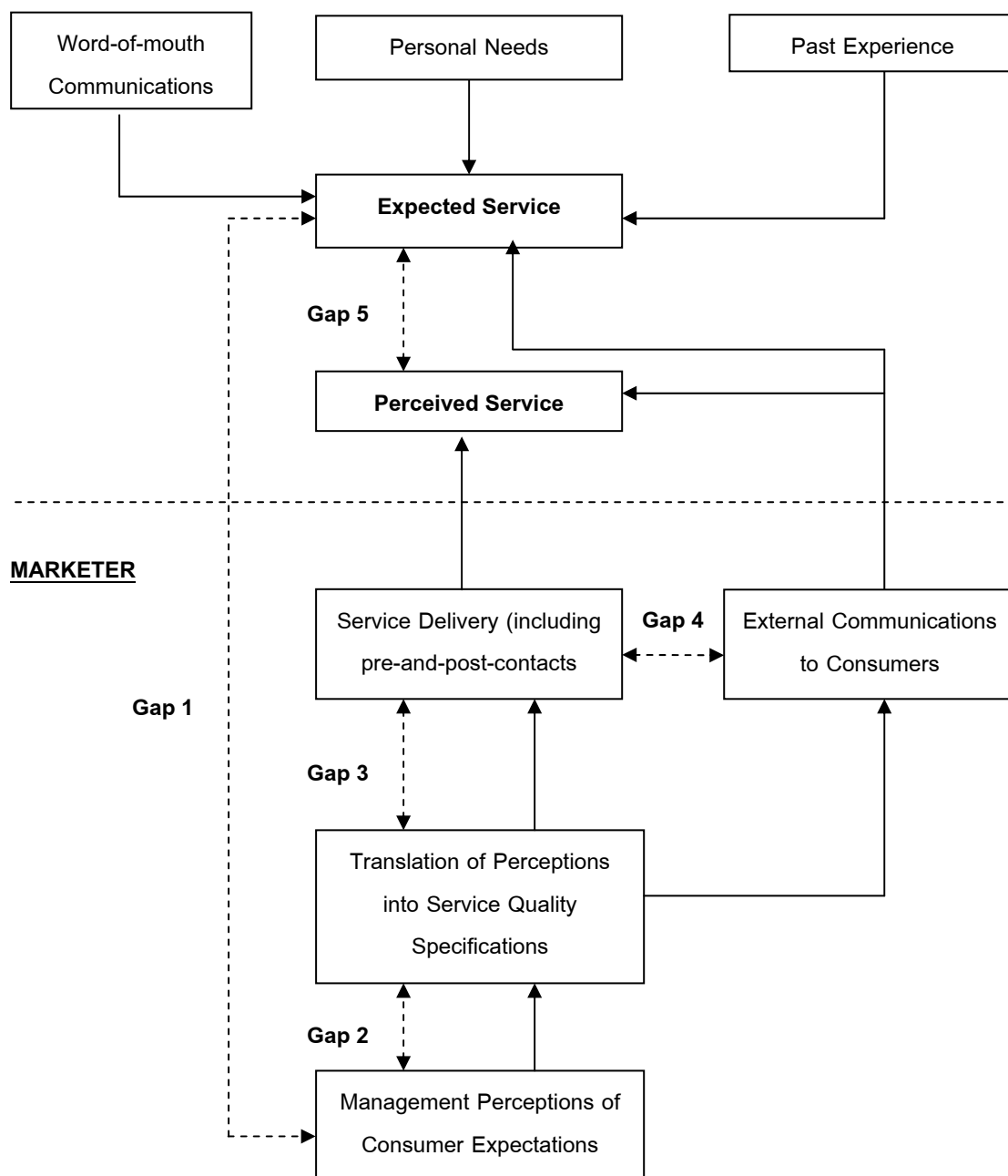
3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะ การฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคลากรที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

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

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบจะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service-perceive gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพบริการดังแสดงในภาพประกอบ 8 ซึ่งจะทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ

CONSUMER

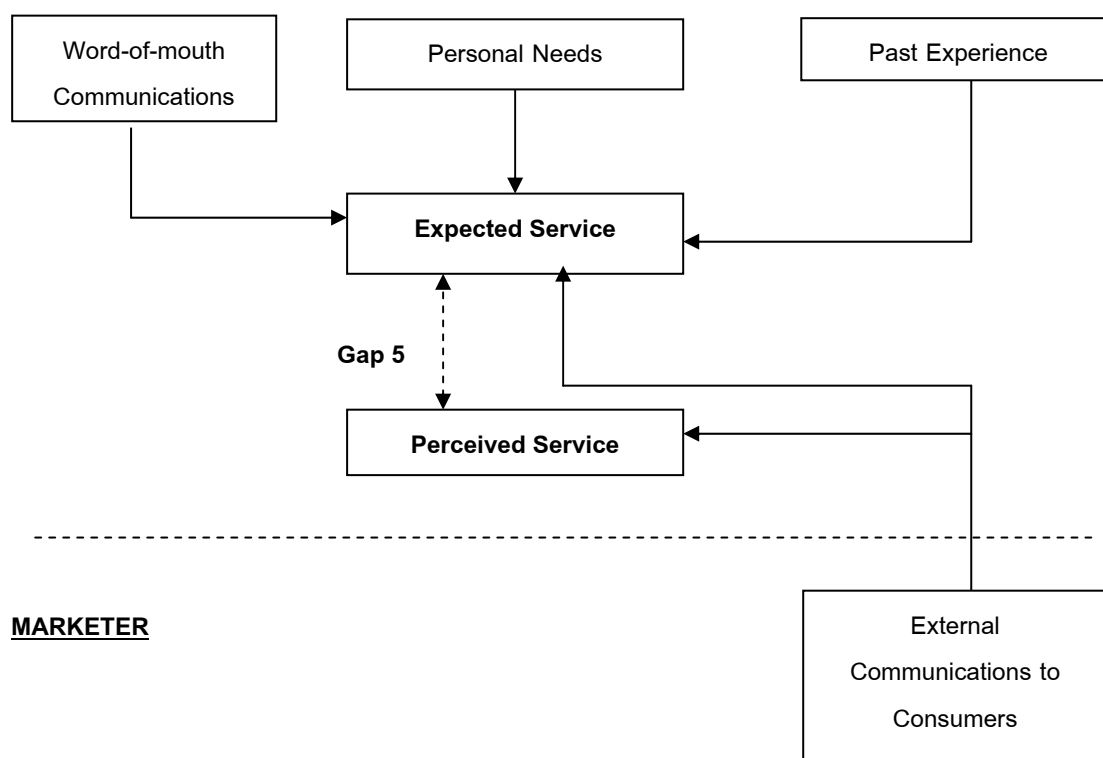
ภาพประกอบ 8 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Bery. (1985). *A Conceptual model of service Quality and its implications for future research*. Journal of Marketing. p. 44.

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ GAP 5

พาราสุรามา, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985 : 47-48) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการและช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ดังแสดงดังภาพประกอบ 9

CONSUMER



ภาพประกอบ 9 GAP 5 : ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า

ที่มา : A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation. p. 37.

SERVQUAL (Gap 5) มีที่มาเริ่มจากศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus-Group Interview ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และ ธุรกิจธนาคาร ในแต่ละธุรกิจมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการค้นหาว่าอะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้างและในแต่ละประเภทของการบริการที่แตกต่างกันผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus-Group Interviews ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ โดยพบว่ามียปัจจัยซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการโดยทั่วไป 10 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ในการให้บริการที่สามารถแสดงออกให้ผู้รับบริการได้เห็น
5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าศรัทธา (Creditability) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือบริการที่ซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึง (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า
10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) ความพยายามที่จะรู้สึกถึงความต้องการของลูกค้า

ข้อมูลการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interview ในช่วงแรก ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือใน

การวัดคุณภาพการบริการตามความรับรู้ของผู้บริโภค การวิจัยในช่วงที่สองนี้ เป็นการวิจัยโดยการสำรวจจากกลุ่มธุรกิจบริการ 5 กลุ่มได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์ และ ธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพบริการซึ่งมีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” โดยเครื่องมือดังกล่าวจะแบ่งออกได้เป็นสองส่วนคือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการบริการของลูกค้าจำนวน 22 ข้อ ส่วนที่สองจะเป็นคำถามเพื่อวัดคุณภาพบริการจริงที่ลูกค้ารับรู้ ประกอบด้วยชุดคำถามซึ่งเข้าคู่กับชุดคำถามแรกจำนวน 22 ข้อ

ชุดคำถาม 22 ข้อดังกล่าวพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ 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 ดังแสดงในภาพประกอบ 10

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

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

ภาพประกอบ 10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ
ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1990). Delivery quality service : Balancing customer perception and expectations. p. 25.

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)
5. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Bery. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการและหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภครู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรู้สูงขึ้น พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Bery. 1989 : 133)

สรุปว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากผลการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประเภท คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การประยุกต์ใช้วิธีการประเมินคุณภาพการบริการ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการให้บริการ พบว่ามีการนำแบบจำลอง Service Quality GAP โดยใช้เครื่องมือ “SERVQUAL” ไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

บอย (Boyt. 1994) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยขึ้นอยู่กับราคาค่าผลิตภัณฑ์ และข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวัดคุณภาพบริการที่ผู้บริโภครับรู้โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงราคาค่าบริการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลจากผู้บริโภคได้รับก่อนการบริการ พบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับบริการและระดับข้อมูลจากผู้บริโภคได้รับก่อนการให้บริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ แต่การเปลี่ยนแปลงด้านราคาไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแต่อย่างใด

ไนท์ (Knight. 1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็ก (Small Specialty Store) ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเครื่องมือ “SERVQUAL” มาใช้วัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการการบริการในร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็กของผู้บริโภค ทั้งนี้ได้นำองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) ความเชื่อถือได้ (Reliability) บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่าความสนใจส่วนบุคคลและบริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม (Overall Service Quality) และได้สรุปว่า เครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะนำไปใช้เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการได้

จากงานวิจัยทั้งสองเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สามารถสรุปเป็นผลที่ค้นพบที่สำคัญดังนี้ องค์ประกอบด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) และข้อมูลจากผู้บริโภคได้รับก่อนการบริการ มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ฮัทชิสัน ดำเนินงานโดย บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutchison CAT Wireless MultiMedia Limited) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัทฮัทชิสัน ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้ง จำกัด (Hutchison Wireless MultiMedia Holdings Limited) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัทฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ได้รับสัมปทานในการให้บริการทางการตลาด สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DIGITAL CDMA ภายใต้แบรนด์ Hutch โดยมีพื้นที่ให้บริการทั้งหมด 25 จังหวัด ในภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งให้บริการมัลติมีเดียไร้สายรูปแบบใหม่ (Wireless Multimedia) ด้วยระบบมัลติมีเดียไร้สายความเร็วสูง CDMA 2000 1X ที่

รวมเอาการสื่อสาร (Communication) ข้อมูลข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ไว้ด้วยกันในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียว โดยมุ่งเน้นคุณภาพในการให้บริการเสริมและสินค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกคนได้รับประโยชน์สูงสุดและพึงพอใจมากที่สุด

ระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของ Hutch เป็นระบบ CDMA 2000 1X ซึ่งยังไม่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม (3G) เต็มรูปแบบ แต่เป็นระบบที่ใกล้เคียงระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม (3G) ซึ่งมีความสามารถที่จะพัฒนา (upgrade) ไปสู่ 3G ได้ง่ายและรวดเร็วกว่าเมื่อเทียบกับระบบอื่นๆ ซึ่งเครือข่ายโทรศัพท์มือถือระบบ CDMA 2000 1X นี้เพียง upgrade ซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์เพียงบางส่วนเป็นเทคโนโลยี CDMA2000 1X EV-DO ก็สามารถเข้าสู่ยุค 3G ได้แล้ว ส่วนระบบอื่นอย่างเช่น GSM จำเป็นต้องเปลี่ยนระบบสถานีฐานและชุมสายใหม่เกือบทั้งหมด เพราะเหตุนี้ค่าย DTAC และ AIS จึงยังไม่เปลี่ยนเข้าสู่ยุค 3G ได้ในปัจจุบันเนื่องจากต้นทุนสูงมากและใช้เวลานานในการดำเนินการ และรอความพร้อมและแพร่หลายของเครื่องลูกข่าย สำหรับตัวอย่างบริการเสริมพิเศษต่างๆ ของระบบ 2.5G ที่ใช้การรับส่ง Data, Multimedia อย่างเช่น การดูข่าวสาร การดาวน์โหลดเพลง เกม รับส่งภาพหรือ MMS ร้องคาราโอเกะ เป็นต้น เทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 และ 2.5 (2G และ 2.5G) ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) เป็นการเข้าสู่โลกของ Data และ Multimedia ด้วยความเร็วสูงอย่างเต็มรูปแบบ เทคโนโลยีระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ที่ได้รับการยอมรับและคาดว่าจะมีการใช้งานแพร่หลายมากที่สุดจะอยู่บนรากฐานของเทคโนโลยี CDMA (หรือที่เรียกว่า 3G CDMA) โดยเทคโนโลยี 3G CDMA จะมีเทคโนโลยีหลักอยู่ 3 เทคโนโลยี คือ CDMA2000, WCDMA และ TD-SCDM เทคโนโลยีของ CDMA2000 1X จัดว่าเป็นเทคโนโลยีในขั้นเริ่มต้นของ CDMA2000 ซึ่งเมื่อ upgrade เป็นเทคโนโลยี CDMA2000 1x-EV DO ก็จะเป็นระบบ 3G อย่างเต็มรูปแบบ

พื้นที่ให้บริการของ Hutch

บริษัทฯ มีนโยบายที่จะมุ่งมั่นพัฒนาสถานีเครือข่ายให้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่ง ณ ขณะนี้มีสถานีเครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก ทั้งหมด 25 จังหวัด

กรุงเทพฯและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี และสมุทรสาคร

ภาคกลาง ได้แก่ นครปฐม อโยธยา สิงห์บุรี สุพรรณบุรี อ่างทอง นครนายก ลพบุรี และ สระบุรี

ภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ปราจีนบุรี สระแก้ว ระยอง ตราด และ จันทบุรี

ภาคตะวันตก ได้แก่ ราชบุรี กาญจนบุรี สมุทรสงคราม เพชรบุรี และ ประจวบคีรีขันธ์

ผู้ให้บริการ Hutch สามารถใช้ Hutch ได้ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย โดยการร่วมมือกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในการเปิดใช้ roaming ซึ่งกันและกัน

ข้อมูลทั่วไปของศูนย์บริการลูกค้าฮัทช์

ศูนย์บริการลูกค้าฮัทช์หรือที่เรียกว่า The Hutch Shop ได้เปิดให้บริการแก่ลูกค้าโดยมีสาขาในการบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 15 สาขาดังนี้

1. ไทยซัมมิท ทาวเวอร์ - เพชรบุรีตัดใหม่

อาคาร 1 ชั้น 1 1768 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

โทรศัพท์ : 02 288 8559

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 08.30-19.00 วันจันทร์-วันศุกร์

2. ซีคอนสแควร์

อาคารซีคอนสแควร์ ชั้น 2 904 หมู่ที่ 6 ห้องเลขที่ เอ็มเค 2/10 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10260

โทรศัพท์: 02-720-2488

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

10.30 - 21.00 วันจันทร์ถึงวันศุกร์

10.00 - 21.00 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์

3. เซ็นทรัลลาดพร้าว

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้น 2 (โซน Mobile Shop) เลขที่ 240/1 ชั้น 2 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

โทรศัพท์: 02 511 6055

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 ทุกวัน

4. เซ็นทรัลบางนา

ห้างเซ็นทรัลบางนา ชั้น 5 1091 หมู่ 12 ถนนบางนาตราด บางนา จตุจักร กทม 10260

โทรศัพท์ : 02 745 6565

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

11.00 - 21.00 วันจันทร์ถึงวันศุกร์

10.00 - 21.00 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์

5. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า

ชั้น 3 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า (ใกล้ร้าน Body Shape) 7/393 ห้องเลขที่ 312 ถ.บรมราช

ชนนี แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กทม 10700

โทรศัพท์ : 02 884 8447, 02 884 8327

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

11.00 - 21.00 วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี

10.00 - 21.00 วันศุกร์ถึงวันอาทิตย์

6. เซ็นทรัลพระราม 2

IT34 ชั้น 2 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซา พระราม 2 เลขที่ 128 หมู่ 6 ถนนพระราม 2

แขวงสามตำบล เขตบางขุนเทียน กทม.10150

โทรศัพท์ : -

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

11.00 - 20.30 วันจันทร์ถึงวันศุกร์

10.00 - 20.30 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์

7. เซ็นทรัล งามอินทรา

ชั้น 3 เซ็นทรัล งามอินทรา 302/1 หมู่ 3 อนุสาวรีย์ บางเขน กทม 10220

โทรศัพท์ : 02 552 5346

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

11.00 - 21.00 วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี

10.00 - 21.00 วันศุกร์ถึงวันอาทิตย์

8. เดอะมอลล์ ท่าพระ

ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ ชั้น 1 ห้องเลขที่ 1 A-R15 อาคารเลขที่ 99

ถ.รัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ : 02-4779598

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

10.30-20.00 วันจันทร์-วันศุกร์

10.00-21.00 วันเสาร์-วันอาทิตย์

9. เดอะมอลล์ บางกะปิ

3522 The Mall บางกะปิ ชั้น 3 (หน้า Power Mall) ห้องเลขที่ 3S-R2A ถนน

ลาดพร้าว, คลองจั่น, บางกะปิ, กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ : 02 378 4488

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

10.30-21.00 วันจันทร์-วันศุกร์

10.00-21.00 วันเสาร์-วันอาทิตย์

10. เดอะมอลล์ บางแค

ห้องเลขที่ 1 เอส-ซี 12 ชั้น 1 เลขที่ 275 หมู่ 1 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ
กรุงเทพฯ (ใกล้ร้านวัดสัน)

โทรศัพท์ : 02 454 9444

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

10.30-21.00 วันจันทร์-วันศุกร์

10.00-21.00 วันเสาร์-วันอาทิตย์

11. เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง

ชั้น 2 เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง (บริเวณร้านอาหาร Fuji) 1909 ห้อง 2C-L2 ถนน
รามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ : 02 319 9643

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

10.30 - 21.00 วันจันทร์ถึงวันศุกร์

10.00 - 21.00 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์

12. มาบุญครอง (MBK)

444 อาคารเอ็ม บี เค เซ็นเตอร์ ชั้น 4 ห้องเลขที่ เอฟ04 ดีซี0006, เอฟ04 ดีซี0007,
เอฟ04 ดีซี0008

ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กทม. 10330

โทรศัพท์ : 02 611 5736

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

11.00 - 21.30 วันจันทร์-วันพฤหัสบดี

11.00 - 22.00 วันศุกร์

10.00 - 22.00 วันเสาร์- วันอาทิตย์

13. ยูไนเต็ด สีส้ม

อาคารยูไนเต็ด เซ็นเตอร์ ชั้น Ground (ใกล้ร้านอาหาร Delifrance) 323 ถนนสีลม
แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์: 02 237 9550

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

08.30-19.00 วันจันทร์-วันเสาร์

14. ฟิวเจอร์พาร์ค-บางแค

ชั้น G อาคารฟิวเจอร์พาร์ค (ใกล้บริเวณร้านอาหารรังสรรค์) ห้อง G 09 อาคารเลขที่ 110 หมู่ 9

ถ. เพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

โทรศัพท์ : 02 454 8551

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

10.30 - 20.00 วันจันทร์ถึงวันศุกร์

10.00 - 20.00 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์

15. แฟชั่น ไอส์แลนด์

5/5-6 หมู่ที่ 7 อาคารศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ถนนรามอินทรา แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร 10230

โทรศัพท์ : 02-947-5678

เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา

11.00 - 21.00 วันจันทร์ถึงวันศุกร์

10.00 - 21.00 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์

งานบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์

1. การให้บริการชำระเงิน (Bill Payment) เช่น การชำระด้วยเงินสด ชำระด้วยบัตร

เครดิต

2. การเปลี่ยนแปลงงานทะเบียน เช่น การเปิดเลขหมายให้บริการ การโอนสิทธิ การขอรับการใช้งานชั่วคราว การขอเปิดและระงับการโทรทางไกลต่างประเทศ การยกเลิกการบริการถาวร

3. การตรวจสอบสภาพเครื่องเป็นการให้บริการซ่อมแซมและตรวจสอบสภาพเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ CDMA 2000 1X ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและอะไหล่แท้ โดยมีทีมงานช่างเทคนิคและวิศวกรผู้เชี่ยวชาญได้รับการอบรมจากผู้ผลิตโดยตรง

4. จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ CDMA 2000 1X รวมถึงอุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545 : 40-96) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-19 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะคือ ด้านสถานที่ประกอบการ ควรทำป้ายบอกทางไปศูนย์บริการให้ชัดเจน เพิ่มที่นั่งรอรับบริการและเพิ่มโต๊ะไว้กรอกเอกสารคำร้องต่างๆ ด้านความรวดเร็วของการบริการควรจัดทำช่องแยกประเภทของการบริการต่างๆ เพื่อความรวดเร็ว และจัดทำมาตรฐานเวลาในการให้บริการ แต่ละขั้นตอนด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ควรเพิ่มเครื่องเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ และจัดให้มีระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลเองได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มเอกสารขอติดตั้งโทรศัพท์และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้เพียงพอทันสมัยอยู่เสมอ และด้านพนักงานผู้ให้บริการควรให้พนักงานบริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว และพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านสถานที่ประกอบการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกไม่แตกต่างกัน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541: 168-172) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ “SERVQUAL” โดยทำการศึกษาจากห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติอยู่ในระดับสูงต่อเกณฑ์ทั้ง 5 ประการที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของเกณฑ์การประเมินด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibility) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) และความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Reliability) อยู่ในระดับปานกลางและให้ความสำคัญน้อยต่อเกณฑ์การประเมินด้านความเข้าใจและความเห็นใจ (Empathy) สำหรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ตามเกณฑ์การประเมินโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว ตามเกณฑ์การประเมินโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการตามเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ประการของ ห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 แห่งพบว่าคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว เมื่อเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขา บางกะปิ แล้วมีคุณภาพในการให้บริการต่ำที่สุด โดยที่คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ของห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าวมีความแตกต่างกัน เพียงเล็กน้อย

เกสร กลธนเสพย์ (2544 : 74-113) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ การบริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความ แตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้บริการที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม ผล การศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 - 25,000 บาท และมาใช้บริการของโรงแรมเพื่อการประชุมและจัดเลี้ยง โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมได้มี ความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการโดยเรียงตามลำดับจากความสำคัญมากไป น้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) และ ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) สำหรับผล ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้มาใช้บริการมี ความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพบริการจริงของโรงแรม โดยที่การรับรู้คุณภาพบริการ จริงต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ ของโรงแรมที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน และพบว่า ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และ อายุ ของผู้มาใช้บริการของโรงแรมที่ต่างกันจะมีการ รับรู้จริงในคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกัน

สหชัย ศิลาทอง (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาแนวทางการประเมินคุณภาพการ ให้บริการจัดส่งสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า รวมทั้งหาสาเหตุและแนวทางเบื้องต้นในการปรับปรุงคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าให้สอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลอง Service Quality Gap มีความเหมาะสม สำหรับการใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าเนื่องจากเป็นวิธีประเมินคุณภาพใน 5 ส่วน ของการให้บริการอย่างครบถ้วนคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การกำหนดมาตรฐานการ ให้บริการตามความสามารถในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์การให้บริการและการรับรู้คุณภาพ ในการให้บริการ โดยที่คุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ การศึกษาความต้องการของ

ลูกค้าอย่างจริงจัง และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการพูดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการรวมถึงความต้องการส่วนตัวจากประสบการณ์ในอดีตและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ทำการแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ความล่าช้าในการรับคืนสินค้า และการจัดส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา ส่วนปัญหาภายในองค์กรของผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่ควรแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ การขาดการประสานงานระหว่างแผนก การขาดการประสานงานภายในแผนกเดียวกัน และการไม่ปฏิบัติงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน

พรรณิ รักจ้อย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ศึกษาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา และหลักสูตรสาขาวิชาที่เรียนการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา โดยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมผู้เรียนมีความคาดหวังในระดับความคาดหวังมากและการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงปานกลาง และพบว่า ผู้เรียนที่มี เพศ อายุ และ หลักสูตร/สาขาวิชาที่เรียน แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน และ ผู้เรียนแต่ละจังหวัด มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 ตามลำดับ

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 : 64-74) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่

เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงนำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการของคอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) คุณภาพการบริการของพาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1985 : 42) การวัดคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Berry. 1985 : 44-46) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538 : 41-42) และแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 2003 : 184) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการได้รับบริการมากขึ้น ประกอบกับศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าฮัทซ์เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จึงทำการศึกษาวิจัยโดยหาความสัมพันธ์ของทฤษฎีดังกล่าวและศึกษาปัจจัยต่างๆกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่องค์กรสามารถนำไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 สาขา

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) (กัลยา วานิช บัญชา. 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - P = แทนค่าระดับความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
 - Z = แทนค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 - e = แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

วิธีคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน หรือ 4% เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลาก เพื่อเลือกศูนย์บริการลูกค้าอัตรา จำนวน 5 แห่ง จากจำนวนศูนย์บริการลูกค้าอัตราจำนวน 15 แห่ง ดังนี้

1. ไทยซัมมิท ทาวเวอร์ - เพชรบุรีตัดใหม่
2. ซีคอนสแควร์
3. เซ็นทรัลลาดพร้าว
4. เซ็นทรัลบางนา
5. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
6. เซ็นทรัลพระราม 2
7. เซ็นทรัล รามอินทรา
8. เดอะมอลล์ ท่าพระ
9. เดอะมอลล์ บางกะปิ
10. เดอะมอลล์ บางแค
11. เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง
12. มาบุญครอง (MBK)
13. ยูไนเต็ด สีลม
14. ฟิวเจอร์พาร์ค-บางแค

15. แฟชั่น ไอส์แลนด์

ผลการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากได้ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติที่เป็นตัวแทนดังนี้ (Zikmund. 2000 : 453)

1. มาบุญครอง (MBK)
2. ซีคอนสแควร์
3. เซ็นทรัลลาดพร้าว
4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. เดอะมอลล์ บางกะปิ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ตัวแทนตามโควตา สำหรับศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติในแต่ละแห่ง ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 452)

- | | |
|----------------------|-------------|
| 1. มาบุญครอง (MBK) | จำนวน 80 คน |
| 2. ซีคอนสแควร์ | จำนวน 80 คน |
| 3. เซ็นทรัลลาดพร้าว | จำนวน 80 คน |
| 4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า | จำนวน 80 คน |
| 5. เดอะมอลล์ บางกะปิ | จำนวน 80 คน |
| | รวม 400 คน |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการและคุณภาพบริการที่ได้รับจริงจากศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-21 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

- | | |
|---------------------------|-------------|
| 1. ลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ความเชื่อถือได้ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว | จำนวน 4 ข้อ |

4. ความมั่นใจได้ จำนวน 4 ข้อ
 5. ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ จำนวน 5 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังในคุณภาพและคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ได้โดยเกณฑ์ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวังในคุณภาพ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1
<u>ระดับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมากที่สุด	5
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมาก	4
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นปานกลาง	3
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อย	2
รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 21 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

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

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการและคุณภาพบริการที่ได้รับจริงได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ

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

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml ; Berry (1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง การบริการมีคุณภาพสูงมากหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการมีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าอัธยาศัยของลูกค้านักหลังจากได้ใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าอัธยาศัย ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Closed – end Question) จำนวน 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 4 ข้อ โดยข้อ 22 และ 26 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และข้อ 23, 24, 25 และ 27 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือข้อ 28 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เจลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 4 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริษัท อัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด การบริการ ความพึงพอใจในบริการ คุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่จะได้รับ คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficiency) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะ

แสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.7070

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.7853

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เท่ากับ 0.8394

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้ เท่ากับ 0.7414

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ เท่ากับ 0.7510

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.7013

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.7024

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เท่ากับ 0.8727

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านความมั่นใจได้ เท่ากับ 0.8897

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ เท่ากับ 0.8399

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษา “คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา

2.3 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม 2550 – เดือนกันยายน 2550 จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมาโดยมีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่แจก

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่เรียกว่า (Statistic Package for the Social Science หรือ SPSS)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

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

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (เตือนจิต จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{f_x}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ค่าของข้อมูล หรือ คะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2546 : 39)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547 : 48)

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

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

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตร

สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{K \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (K - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	K	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 360)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า Chi-Square (χ^2) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539 : 182)

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
-------	----------	-----	--------------------------

O_i	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
E_i	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้
k	แทน	จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม
df	แทน	k-1
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (Nominal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรต. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (Ordinal scale) (บุญธรรม กิจปรีดาภิรต. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' d} = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน. 2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง

0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้า
อัทธ์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการ
แปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึง
กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆและอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงลำดับ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัทธ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการ
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัทธ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการ
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 10 ข้อดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์
3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์
6. คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์ บริการลูกค้าฮัทซ์
7. คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์
8. คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์
9. คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์
10. คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบ ความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	222	55.5
	หญิง	178	44.5
	รวม	400	100.0
2.อายุ	15-19 ปี	40	10.0
	20-24 ปี	120	30.0
	25-29 ปี	80	20.0
	30-34 ปี	65	16.3
	35-39 ปี	53	13.3
	40 ปีขึ้นไป	42	20.5
	รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา	ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.	45	11.3
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.	49	12.3
	ปริญญาตรี	226	56.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
	รวม	400	100.0
4.อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	67	16.8
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
	เจ้าของกิจการ	35	8.8
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	64	16.0
	10,001 – 20,000 บาท	110	27.5
	20,001 – 30,000 บาท	116	29.0
	30,001 – 40,000 บาท	68	17.0
	40,001 บาทขึ้นไป	42	10.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มที่มีอายุ 30 – 34 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มที่มีอายุ 35 – 39 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 กลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 15 – 19 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ ข้อมูลส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 2 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.อายุ	15-19 ปี	40	10.0
	20-29 ปี	200	50.0
	30 ปีขึ้นไป	160	40.0
	รวม	400	100.0
2.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.5
	ปริญญาตรี	226	56.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
	รวม	400	100.0
3.อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา / เจ้าของกิจการ	102	25.5
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	78	19.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
	รวม	400	100.0
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	64	16.0
	10,001 – 20,000 บาท	110	27.5
	20,001 – 30,000 บาท	116	29.0
	30,001 บาทขึ้นไป	110	27.5
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 15 – 19 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา / เจ้าของกิจการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอิทัช ในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.54	0.569	มากที่สุด
2. ศูนย์บริการฯจัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	4.28	0.651	มากที่สุด
3. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย	4.13	0.715	มาก
4. ศูนย์บริการฯนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.20	0.644	มาก
รวม	4.29	0.527	มากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวัง ระดับมากที่สุด ในด้านที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการจัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ลูกค้ามีความคาดหวัง ระดับมาก ในด้านศูนย์บริการขนานเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ และพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ศูนย์บริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต	4.57	0.553	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน	4.32	0.648	มากที่สุด
3. ศูนย์บริการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า	4.15	0.717	มาก
4. ศูนย์บริการบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.22	0.652	มากที่สุด
รวม	4.31	0.528	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวัง ระดับมากที่สุด ในด้านศูนย์บริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน และศูนย์บริการบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ 4.22 ตามลำดับ ลูกค้ามีความคาดหวัง ระดับมาก ในด้านศูนย์บริการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านการ
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.75	0.558	มากที่สุด
2. พนักงานมีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.30	0.642	มากที่สุด
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.14	0.716	มาก
4. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.20	0.650	มาก
รวม	4.30	0.529	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านการ
ตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคาดหวัง ระดับมากที่สุด ในด้านพนักงานมี
ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.75 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความสามารถให้บริการ
อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ลูกคามีความคาดหวัง ระดับมาก ในด้านขั้นตอนในการ
ให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.20 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ
ได้

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	4.54	0.587	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ เป็นอย่างดี	4.29	0.650	มากที่สุด
3. พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	4.15	0.710	มาก
4. ลูกค้าสามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วน บุคคลของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.22	0.654	มากที่สุด
รวม	4.30	0.529	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวัง ระดับมากที่สุด ในด้านพนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาได้แก่ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี และลูกค้าสามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ ลูกค้ามีความคาดหวังระดับมาก ในด้านพนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	แปลผล
1. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการ	4.55	0.564	มากที่สุด
2. ศูนย์บริการมีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ลูกค้าใช้กรณีเวลา ซ่อมเครื่องนานกว่า 24 ชม.	4.31	0.644	มากที่สุด
3. พนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกคน	4.15	0.716	มาก
4. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ	4.19	0.657	มาก
5. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	4.55	0.578	มากที่สุด
รวม	4.35	0.515	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวัง ระดับมากที่สุด ในด้านพนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการและพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการมีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ลูกค้าใช้กรณีเวลาซ่อมเครื่องนานกว่า 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ลูกค้ามีความคาดหวัง ระดับมาก ในด้านพนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ และพนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกคน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ศูนย์บริการลูกค้าอิတ်ซ์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณภาพการบริการที่ได้รับจริง ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.32	0.956	ปานกลาง
2. ศูนย์บริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	3.21	0.871	ปานกลาง
3. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย	3.25	0.843	ปานกลาง
4. ศูนย์บริการฯ นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	2.93	0.962	ปานกลาง
รวม	3.18	0.768	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ระดับปานกลาง ในด้านที่ตั้งของศูนย์บริการฯ สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย ศูนย์บริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และ ศูนย์บริการฯ นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.21 และ 2.93 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้านความเชื่อถือได้

คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านความเชื่อถือได้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ศูนย์บริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต	3.31	0.958	ปานกลาง
2. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน	3.18	0.870	ปานกลาง
3. ศูนย์บริการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า	3.21	0.830	ปานกลาง
4. ศูนย์บริการบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	2.94	0.979	ปานกลาง
รวม	3.16	0.766	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ ระดับปานกลาง ในด้านศูนย์บริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต มีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมาได้แก่ ศูนย์บริการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน และศูนย์บริการบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.18 และ 2.94 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	3.30	0.966	ปานกลาง
2. พนักงานมีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.21	0.872	ปานกลาง
3. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.21	0.833	ปานกลาง
4. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	2.90	0.974	ปานกลาง
รวม	3.15	0.777	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ ระดับปานกลาง ในด้านพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.30 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.21 และ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้านความมั่นใจได้

คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านความมั่นใจได้	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้	2.91	0.743	ปานกลาง
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี	3.14	0.917	ปานกลาง
3. พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	3.53	0.920	มาก
4. ลูกค้าสามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.58	0.804	มาก
รวม	3.29	0.734	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ ระดับมาก ในด้านลูกค้าสามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ลูกค้ามีระดับการรับรู้ ระดับปานกลาง ในด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และ 2.91 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพบริการที่ได้รับจริงด้าน ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	แปลผล
1. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการ	3.31	0.821	ปานกลาง
2. ศูนย์บริการมีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ลูกค้าใช้กรณีเวลา ซ่อมเครื่องนานกว่า 24 ชม.	2.51	1.178	น้อย
3. พนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกคน	3.33	0.865	ปานกลาง
4. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ	3.24	0.801	ปานกลาง
5. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	3.27	0.770	ปานกลาง
รวม	3.13	0.701	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ ระดับปานกลาง ในด้านพนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกคน มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาได้แก่ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการ พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ และพนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31, 3.27 และ 3.24 ตามลำดับ ลูกค้ามีการรับรู้ ระดับน้อย ในด้านศูนย์บริการมีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ลูกค้าใช้กรณีเวลาซ่อมเครื่องนานกว่า 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงเป็นรายคู่ด้วยวิธีสถิติ Paired Samples t-test

	ความแตกต่างรายคู่			t	df	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$ (E-P)	Std. Deviation	Std. Error Mean			
คู่ที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.11	0.900	0.045	24.709	399	.000
คู่ที่ 2 ด้านความเชื่อถือได้	1.15	0.888	0.044	26.009	399	.000
คู่ที่ 3 ด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	1.15	0.903	0.045	25.436	399	.000
คู่ที่ 4 ด้านความมั่นใจได้	1.01	0.848	0.042	23.891	399	.000
คู่ที่ 5 ด้านความเข้าใจและ ความเห็นอกเห็นใจ	1.22	0.815	0.041	29.886	399	.000

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้เป็นรายคู่ด้วยวิธีสถิติ Paired Samples t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้ทั้ง 5 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ในทุกด้าน

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการ

เกณฑ์ในการประเมิน คุณภาพบริการ	P	E	(P-E)	S.D.	คุณภาพการบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.18	4.29	-1.11	0.900	น้อยกว่าที่คาดหวัง
ด้านความเชื่อถือได้	3.16	4.31	-1.15	0.888	น้อยกว่าที่คาดหวัง
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.15	4.30	-1.15	0.903	น้อยกว่าที่คาดหวัง
ด้านความมั่นใจได้	3.29	4.30	-1.01	0.848	น้อยกว่าที่คาดหวัง
ความเข้าใจและ ความเห็นอกเห็นใจ	3.13	4.35	-1.22	0.815	น้อยกว่าที่คาดหวัง
ภาพรวม	3.18	4.31	-1.13	0.822	น้อยกว่าที่คาดหวัง

จากตาราง 14 พบว่า ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ (P) โดยภาพรวมของคุณภาพบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ เท่ากับ 3.18 แต่ลูกค้ามีความคาดหวัง (E) ที่ระดับ 4.31 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการคิดว่า การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ มีคุณภาพการบริการโดยรวมน้อยกว่าความคาดหวัง โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความคาดหวังเท่ากับ -1.13 ซึ่งหมายถึง มีคุณภาพการบริการต่ำ หรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ ไม่พอใจคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมากที่สุด โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความคาดหวังเท่ากับ -1.22 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความมั่นใจได้ โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความคาดหวังเท่ากับ -1.15, -1.11 และ -1.01 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้และความคาดหวังเพื่อนำไปแปลผล ทำได้โดยการใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml ; Berry (1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + แสดงว่า มีคุณภาพบริการมากกว่าที่คาดหวัง หมายถึง การบริการมีคุณภาพสูงมากหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 แสดงว่า มีคุณภาพบริการตามที่คาดหวัง หมายถึง การบริการมีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - แสดงว่า มีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง หมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 15 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพบริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่าที่คาดหวัง	333	83.3
	ตามที่คาดหวัง	39	9.8
	มากกว่าที่คาดหวัง	28	7.0
	รวม	400	100.0
ด้านความเชื่อถือได้	น้อยกว่าที่คาดหวัง	337	84.3
	ตามที่คาดหวัง	39	9.8
	มากกว่าที่คาดหวัง	24	6.0
	รวม	400	100.0
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	น้อยกว่าที่คาดหวัง	334	83.5
	ตามที่คาดหวัง	40	10.0
	มากกว่าที่คาดหวัง	26	6.5
	รวม	400	100.0
ด้านความมั่นใจได้	น้อยกว่าที่คาดหวัง	359	89.8
	ตามที่คาดหวัง	27	6.8
	มากกว่าที่คาดหวัง	14	3.5
	รวม	400	100.0
ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ	น้อยกว่าที่คาดหวัง	360	90.0
	ตามที่คาดหวัง	15	3.8
	มากกว่าที่คาดหวัง	25	6.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ด้านความมั่นใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ตามที่คาดหวัง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ ข้อมูลส่วนคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 16 ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามคุณภาพ
บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้าน
ความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ

คุณภาพบริการ		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	น้อยกว่าที่คาดหวัง	333	83.3
	ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	67	16.8
รวม		400	100.0
ด้านความเชื่อถือได้	น้อยกว่าที่คาดหวัง	337	84.3
	ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	63	15.8
รวม		400	100.0
ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	น้อยกว่าที่คาดหวัง	334	83.5
	ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	66	16.5
รวม		400	100.0
ด้านความมั่นใจได้	น้อยกว่าที่คาดหวัง	359	89.8
	ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	41	10.3
รวม		400	100.0
ความเข้าใจและ ความเห็นอกเห็นใจ	น้อยกว่าที่คาดหวัง	360	90.0
	ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	40	10.0
รวม		400	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ด้านความมั่นใจได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับ และการใช้บริการซ้ำ

ตาราง 17 ค่าความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับ และการใช้บริการซ้ำ

พฤติกรรม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	316	79.0
	2-3 ครั้ง/เดือน	61	15.3
	4-5 ครั้ง/เดือน	14	3.5
	6 ครั้ง / เดือนขึ้นไป	9	2.3
	รวม	400	100.0
2. ประเภทของบริการที่ใช้	ชำระค่าบริการ	204	51.0
	งานทะเบียน	28	7.0
	ขอข้อมูล	30	7.5
	นำเครื่องมาซ่อม	7	1.8
	เช็คสภาพเครื่อง	18	4.5
	ซื้อสินค้า	113	28.3
รวม		400	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สื่อที่ใช้ในการ รับรู้ข้อมูล	โทรทัศน์	46	11.5
	วิทยุ	34	8.5
	หนังสือพิมพ์	60	15.0
	ป้ายโฆษณา	43	10.8
	โปสเตอร์	31	7.8
	แผ่นพับโฆษณา	40	10.0
	นิตยสาร	54	13.5
	อินเทอร์เน็ต	92	23.0
	รวม	400	100.0
4. วันที่ใช้บริการ	วันทำงานราชการปกติ	112	28.0
	วันเสาร์	142	35.5
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	3.0
	วันอาทิตย์	134	33.5
	รวม	400	100.0
5. ช่วงเวลาที่ใช้ บริการ	08.30 – 12.00	53	13.3
	12.01 – 13.00	60	15.0
	13.01 – 16.30	65	16.3
	16.31 – 18.00	75	18.8
	18.01 – 21.30	147	36.8
	รวม	400	100.0
6. ประโยชน์ที่ได้รับ	คุณภาพของสินค้า	109	27.3
	คุณภาพการให้บริการ	101	25.3
	สถานที่ตั้ง	190	47.5
	รวม	400	100.0
7. การใช้บริการซ้ำ	กลับมาใช้	377	94.5
	ไม่กลับมาใช้	14	3.5
	ไม่แน่ใจ	9	2.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ใช้บริการจำนวน 4-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 ครั้ง / เดือนขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ประเภทของบริการที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการชำระค่าบริการ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ขอข้อมูล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 งานทะเบียน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เช็คสภาพเครื่อง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือนำเครื่องมาซ่อม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อในการรับรู้ข้อมูลของศูนย์บริการลูกค้าอัจฉริยะผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 นิตยสาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 โทรทัศน์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ป้ายโฆษณา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 แผ่นพับโฆษณา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 วิทยู จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไปสเตอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

วันที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวันเสาร์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 วันทำงานราชการปกติ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 21.30 จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.31 – 18.00 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงเวลา 13.01 – 16.30 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 08.30 – 12.00 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการในเรื่องของสถานที่ตั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงคือ เรื่องคุณภาพของสินค้า จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เรื่องคุณภาพการให้บริการ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

การให้บริการซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ ไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เนื่องจากในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล วันที่ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ มีความถี่ของข้อมูลในบางกลุ่มน้อยเกินไป ไม่สามารถทำการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ได้ ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล วันที่ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ ซึ่งได้จัดกลุ่มข้อมูลใหม่เป็นดังนี้

ตาราง 18 ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตาม ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล วันที่ใช้บริการ และการใช้บริการซ้ำ

	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	316	79.0
	2-3 ครั้ง/เดือน	61	15.3
	4 ครั้ง / เดือนขึ้นไป	23	5.8
	รวม	400	100.0
2. ประเภทของบริการที่ใช้	งานทะเบียน / เช็ควินิจฉัย /		
	นำเครื่องมาซ่อม	53	13.3
	ชำระค่าบริการ	204	51.0
	ขอข้อมูล	30	7.5
	ซื้อสินค้า	113	28.3
	รวม	400	100.0
3. สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล	โทรทัศน์ / วิทยุ	80	20.0
	หนังสือพิมพ์	60	15.0
	ป้ายโฆษณา	43	10.8
	โปสเตอร์	31	7.8
	แผ่นพับโฆษณา / นิตยสาร	94	23.5
	อินเทอร์เน็ต	92	23.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 18 (ต่อ)

	พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. วันที่ใช้บริการ	วันทำงานราชการปกติ	112	28.0
	วันเสาร์	142	35.5
	วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์	146	36.5
	รวม	400	100.0
5. การใช้บริการซ้ำ	กลับมาใช้	377	94.3
	ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ	23	5.8
	รวม	400	100.0

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ ใช้บริการ 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 ครั้ง / เดือนขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ประเภทของบริการที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการชำระค่าบริการ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ซื้อสินค้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 งานทะเบียน / เช็คสภาพเครื่อง / นำเครื่องมาซ่อม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ขอข้อมูล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อในการรับรู้ข้อมูลของศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติผ่านทางแผ่นพับโฆษณา / นิตยสาร จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โทรทัศน์ / วิทยุ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 หนังสือพิมพ์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ป้ายโฆษณา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ไปสเตอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

วันที่ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ วันเสาร์ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 วันและกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ วันทำงานราชการปกติ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

การให้บริการซ้ำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท ซึ่งประกอบด้วย ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับ และการใช้บริการซ้ำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 สมมติฐานต่าง ๆ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

เพศ	ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
ชาย	174	34	14	222
หญิง	142	27	9	178
รวม	316	61	23	400

$$\chi^2 = 0.294 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .863$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.294 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .863 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

เพศ	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม
	ชำระค่าบริการ	งานทะเบียน / เช็คสภาพเครื่อง / นำเครื่องมาซ่อม	ขอข้อมูล	ซื้อสินค้า	
ชาย	110	27	17	68	222
หญิง	94	26	13	45	178
รวม	204	53	30	113	400

$$\chi^2 = 1.669 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .644$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.669 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .644 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านสื่อที่ใช้
ในการรับรู้ข้อมูล

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านสื่อที่ใช้
ในการรับรู้ข้อมูล

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านสื่อที่ใช้
ในการรับรู้ข้อมูล

เพศ	สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล						รวม
	โทรทัศน์ / วิทยุ	หนังสือ พิมพ์	ป้าย โฆษณา	โปสเตอร์	แผ่นพับ โฆษณา / นิตสาร	อินเทอร์เน็ต	
ชาย	49	25	26	15	46	61	222
หญิง	31	35	17	16	48	31	178
รวม	80	60	43	31	94	92	400

$$\chi^2 = 12.772 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .026 \quad v = 0.179 \quad \text{Sig.} = .026$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.772 และค่า Sig.(2-
tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านสื่อที่ใช้
ในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's
V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้
บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้
บริการ

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้
บริการ

เพศ	วันที่ใช้บริการ			รวม
	วันทำงานราชการปกติ	วันเสาร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์	
ชาย	65	80	77	222
หญิง	47	62	69	178
รวม	112	142	146	400

$$\chi^2 = 0.782 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .676$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.782 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้
บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านช่วงเวลา
ที่ใช้บริการ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

เพศ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.30 – 12.00	12.01 – 13.00	13.01 – 16.30	16.31 – 18.00	18.01 – 21.30	
ชาย	31	30	35	45	81	222
หญิง	22	30	30	30	66	178
รวม	53	60	65	75	147	400

$$\chi^2 = 1.623 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .805$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.623 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

เพศ	ประโยชน์ที่ได้รับ			รวม
	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพการให้บริการ	สถานที่ตั้ง	
ชาย	60	57	105	222
หญิง	49	44	85	178
รวม	109	101	190	400

$$\chi^2 = 0.049 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .976$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านประโยชน์ที่ได้รับพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.049 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .976 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านการใช้บริการซ้ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านการใช้
บริการซ้ำ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านการใช้
บริการซ้ำ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านการใช้
บริการซ้ำ

เพศ	การใช้บริการซ้ำ		รวม
	กลับมาใช้	ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ	
ชาย	208	14	222
หญิง	169	9	178
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 0.285 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .594$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.285 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .594 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านการใช้
บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการ
ลูกค้าอัตรา**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา

สมมติฐานย่อย 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านความถี่
เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านความถี่
เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านความถี่
เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

อายุ	ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
15-19 ปี	26	13	1	40
20-29 ปี	168	24	8	200
30 ปีขึ้นไป	122	24	14	160
รวม	316	61	23	400

$$\chi^2 = 15.280 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .004 \quad d = 0.017 \quad \text{Sig.} = .734$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.280
และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการ
ลูกค้าอัตรา ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบ
ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า
ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านประเภท
ของบริการที่ใช้

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ประเภทของบริการที่ใช้

อายุ	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม
	ชำระค่าบริการ	งานทะเบียน / เช็คสภาพเครื่อง / นำเครื่องมาซ่อม	ขอข้อมูล	ซื้อสินค้า	
15-19 ปี	19	5	4	12	40
20-29 ปี	103	30	15	52	200
30 ปีขึ้นไป	82	18	11	49	160
รวม	204	53	30	113	400

$$\chi^2 = 2.208 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .900$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.208 และค่า Sig.(2-
tailed) เท่ากับ .900 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านสื่อที่ใช้
ในการรับรู้ข้อมูล

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านสื่อที่ใช้
ในการรับรู้ข้อมูล

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านสื่อที่ใช้
ในการรับรู้ข้อมูล

อายุ	สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล						รวม
	โทรทัศน์ / วิทยุ	หนังสือ พิมพ์	ป้าย โฆษณา	โปสเตอร์	แผ่นพับ โฆษณา / นิตสาร	อินเทอร์เน็ต	
15-19 ปี	5	8	4	4	14	5	40
20-29 ปี	39	32	23	13	40	53	200
30 ปีขึ้นไป	36	20	16	14	40	34	160
รวม	80	60	43	31	94	92	400

$$\chi^2 = 10.839 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .370$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.839 และค่า Sig.(2-
tailed) เท่ากับ .370 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้
บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้
บริการ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้
บริการ

อายุ	วันที่ใช้บริการ			รวม
	วันทำงานราชการ ปกติ	วันเสาร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์	
15-19 ปี	11	20	9	40
20-29 ปี	56	73	71	200
30 ปีขึ้นไป	45	49	66	160
รวม	112	142	146	400

$$\chi^2 = 6.693 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .153$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.693 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้
บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านช่วงเวลา
ที่ใช้บริการ

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

อายุ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.30 –	12.01 –	13.01 –	16.31 –	18.01 –	
	12.00	13.00	16.30	18.00	21.30	
15-19 ปี	7	7	6	6	14	40
20-29 ปี	22	32	32	40	74	200
30 ปีขึ้นไป	24	21	27	29	59	160
รวม	53	60	65	75	147	400

$$\chi^2 = 2.976 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .936$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.976 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .936 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านประโยชน์
ที่ได้รับ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ประโยชน์ที่ได้รับ

อายุ	ประโยชน์ที่ได้รับ			รวม
	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพการให้บริการ	สถานที่ตั้ง	
15-19 ปี	11	11	18	40
20-29 ปี	56	47	97	200
30 ปีขึ้นไป	42	43	75	160
รวม	109	101	190	400

$$\chi^2 = 0.699 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .951$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.699 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .951 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านการใช้บริการซ้ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านการใช้
บริการซ้ำ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านการใช้
บริการซ้ำ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านการใช้
บริการซ้ำ

อายุ	การใช้บริการซ้ำ		รวม
	กลับมาใช้	ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ	
15-19 ปี	34	6	40
20-29 ปี	191	9	200
30 ปีขึ้นไป	152	8	160
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 7.058 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .029 \quad v = 0.133 \quad \text{Sig.} = .029$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.058 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านการใช้
บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า
มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา

สมมติฐานย่อย 3.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	13	4	94
ปริญญาตรี	175	37	14	226
สูงกว่าปริญญาตรี	64	11	5	80
รวม	316	61	23	400

$$\chi^2 = 1.088 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .896$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.088 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .896 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ระดับการศึกษา	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม
	ชำระค่าบริการ	งานทะเบียน / เช็คสภาพเครื่อง / นำเครื่องมาซ่อม	ขอข้อมูล	ซื้อสินค้า	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	12	5	31	94
ปริญญาตรี	121	28	18	59	226
สูงกว่าปริญญาตรี	37	13	7	23	80
รวม	204	53	30	113	400

$$\chi^2 = 3.351 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .764$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประเภทของบริการที่ใช้พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.351 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .764 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

H_1 : ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ระดับการศึกษา	สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล						รวม
	โทรทัศน์ / วิทยู	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	โปสเตอร์	แผ่นพับโฆษณา / นิตสาร	อินเทอร์เน็ต	
ต่ำกว่าปริญญาตรี							
ตรี	22	10	9	10	26	17	94
ปริญญาตรี	47	37	25	13	47	57	226
สูงกว่าปริญญาตรี							
ตรี	11	13	9	8	21	18	80
รวม	80	60	43	31	94	92	400

$$\chi^2 = 9.729 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .465$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.729 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .465 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ ด้านวันที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	วันที่ใช้บริการ			รวม
	วันทำงานราชการ ปกติ	วันเสาร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	39	38	94
ปริญญาตรี	74	74	78	226
สูงกว่าปริญญาตรี	21	29	30	80
รวม	112	142	146	400

$$\chi^2 = 7.313 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .120$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.313 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .120 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.30 – 12.00	12.01 – 13.00	13.01 – 16.30	16.31 – 18.00	18.01 – 21.30	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	15	10	16	39	94
ปริญญาตรี	27	36	41	44	78	226
สูงกว่าปริญญาตรี	12	9	14	15	30	80
รวม	53	60	65	75	147	400

$$\chi^2 = 5.107 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .746$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.107 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .746 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.6 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ระดับการศึกษา	ประโยชน์ที่ได้รับ			รวม
	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพการให้บริการ	สถานที่ตั้ง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	24	50	94
ปริญญาตรี	74	55	97	226
สูงกว่าปริญญาตรี	15	22	43	80
รวม	109	101	190	400

$$\chi^2 = 8.390 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .078$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.390 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 3.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านการให้บริการซ้ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านการให้บริการซ้ำ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านการให้บริการซ้ำ

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านการให้บริการซ้ำ

ระดับการศึกษา	การให้บริการซ้ำ		รวม
	กลับมาใช้	ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	10	94
ปริญญาตรี	216	10	226
สูงกว่าปริญญาตรี	77	3	80
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 5.468 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .065$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.468 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์

สมมติฐานย่อย 4.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านความถี่
เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

อาชีพ	ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
นักเรียน / นักศึกษา				
/ เจ้าของกิจการ	82	11	9	102
รับราชการ /				
รัฐวิสาหกิจ	62	12	4	78
พนักงาน				
บริษัทเอกชน	172	38	10	220
รวม	316	61	23	400

$$\chi^2 = 5.580 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .472$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.580 และ
ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .472 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการ
ลูกค้าอัตราด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านความถี่
ประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ประเภทของบริการที่ใช้

อาชีพ	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม
	ชำระค่าบริการ	งานทะเบียน / เช็คสภาพเครื่อง / นำเครื่องมาซ่อม	ขอข้อมูล	ซื้อสินค้า	
นักเรียน / นักศึกษา					
/ เจ้าของกิจการ	52	14	7	29	102
รับราชการ /					
รัฐวิสาหกิจ	35	16	5	22	78
พนักงาน					
บริษัทเอกชน	117	23	18	62	220
รวม	204	53	30	113	400

$$\chi^2 = 5.517 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .479$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.517 และค่า Sig.(2-
tailed) เท่ากับ .479 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

อาชีพ	สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล						รวม
	โทรทัศน์ / วิทยู	หนังสือ พิมพ์	ป้าย โฆษณา	โปสเตอร์	แผ่นพับ โฆษณา / นิตสาร	อินเทอร์เน็ต	
นักเรียน / นักศึกษา							
/ เจ้าของกิจการ	23	17	6	11	21	24	102
รับราชการ /							
รัฐวิสาหกิจ	11	13	8	5	21	20	78
พนักงาน							
บริษัทเอกชน	46	30	29	15	52	48	220
รวม	80	60	43	31	94	92	400

$$\chi^2 = 8.641 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .566$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.641 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .566 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่
ใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้
บริการ

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่
ใช้บริการ

อาชีพ	วันที่ใช้บริการ			รวม
	วันทำงานราชการ ปกติ	วันเสาร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์	
นักเรียน / นักศึกษา				
/ เจ้าของกิจการ	25	42	35	102
รับราชการ /				
รัฐวิสาหกิจ	22	28	28	78
พนักงาน				
บริษัทเอกชน	65	72	83	220
รวม	112	142	146	400

$$\chi^2 = 2.270 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .686$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.270 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .686 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา ด้านวันที่
ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.30 – 12.00	12.01 – 13.00	13.01 – 16.30	16.31 – 18.00	18.01 – 21.30	
นักเรียน / นักศึกษา						
/ เจ้าของกิจการ	16	15	21	23	27	102
รับราชการ /						
รัฐวิสาหกิจ	10	13	11	15	29	78
พนักงาน						
บริษัทเอกชน	27	32	33	37	91	220
รวม	53	60	65	75	147	400

$$\chi^2 = 7.865 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .447$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.865 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้าน
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.6 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

อาชีพ	ประโยชน์ที่ได้รับ			รวม
	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพการ ให้บริการ	สถานที่ตั้ง	
นักเรียน / นักศึกษา / เจ้าของกิจการ	32	21	49	102
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	24	38	78
พนักงานบริษัทเอกชน	61	56	103	220
รวม	109	101	190	400

$$\chi^2 = 3.828 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .430$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.828 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .430 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตรา
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 4.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า
อัตรา ด้านการให้บริการซ้ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านการ
ให้บริการซ้ำ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านการ
ให้บริการซ้ำ

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านการ
ให้บริการซ้ำ

อาชีพ	การให้บริการซ้ำ		รวม
	กลับมาใช้	ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ	
นักเรียน / นักศึกษา /			
เจ้าของกิจการ	95	7	102
รับราชการ /	70	8	78
รัฐวิสาหกิจ	212	8	220
พนักงานบริษัทเอกชน			
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 4.969 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .083$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่
ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านการให้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.969 และค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตราด้านการ
ให้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

สมมติฐานย่อย 5.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	55	7	2	64
10,001 – 20,000 บาท	89	12	9	110
20,001 – 30,000 บาท	90	20	6	116
30,001 บาทขึ้นไป	82	22	6	110
รวม	316	61	23	400

$$\chi^2 = 6.797 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .340$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.797 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประเภทของบริการที่ใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม
	ชำระค่าบริการ	งานทะเบียน / เชื้อสภาพเครื่อง / นำเครื่องมาซ่อม	ขอข้อมูล	ซื้อสินค้า	
ไม่เกิน 10,000 บาท	29	11	6	18	64
10,001 – 20,000 บาท	61	14	8	27	110
20,001 – 30,000 บาท	62	16	8	30	116
30,001 บาทขึ้นไป	52	12	8	38	110
รวม	204	53	30	113	400

$$\chi^2 = 5.206 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .816$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.206 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .816 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล						รวม
	โทรศัพท์ / วิทยู	หนังสือ พิมพ์	ป้าย โฆษณา	โปสเตอร์	แผ่นพับ โฆษณา / นิตสาร	อินเทอร์เน็ต	
ไม่เกิน 10,000 บาท	13	6	5	6	13	21	64
10,001 – 20,000 บาท	23	22	12	12	22	19	110
20,001 – 30,000 บาท	26	16	15	5	27	27	116
30,001 บาทขึ้นไป	18	16	11	8	32	25	110
รวม	80	60	43	31	94	92	400

$$\chi^2 = 15.521 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .415$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.521 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .415 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทธ์ ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทธ์ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทธ์ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทธ์ด้านวันที่ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วันที่ใช้บริการ			รวม
	วันทำงาน ราชการปกติ	วันเสาร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์	
ไม่เกิน 10,000 บาท	16	25	23	64
10,001 – 20,000 บาท	30	37	43	110
20,001 – 30,000 บาท	36	43	37	116
30,001 บาทขึ้นไป	30	37	43	110
รวม	112	142	146	400

$$\chi^2 = 2.237 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .897$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทธ์ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.237 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .897 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทธ์ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.30 – 12.00	12.01 – 13.00	13.01 – 16.30	16.31 – 18.00	18.01 – 21.30	
ไม่เกิน 10,000 บาท	11	7	10	10	26	64
10,001 – 20,000 บาท	16	20	16	27	31	110
20,001 – 30,000 บาท	10	18	24	18	46	116
30,001 บาทขึ้นไป	16	15	15	20	44	110
รวม	53	60	65	75	147	400

$$\chi^2 = 12.600 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .399$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.600 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .399 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประโยชน์ที่ได้รับ			รวม
	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพการให้บริการ	สถานที่ตั้ง	
ไม่เกิน 10,000 บาท	21	11	32	64
10,001 – 20,000 บาท	27	37	46	110
20,001 – 30,000 บาท	35	27	54	116
30,001 บาทขึ้นไป	26	26	58	110
รวม	109	101	190	400

$$\chi^2 = 8.403 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .210$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.403 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 5.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ด้านการให้บริการซ้ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การให้บริการซ้ำ		รวม
	กลับมาใช้	ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	8	64
10,001 – 20,000 บาท	103	7	110
20,001 – 30,000 บาท	111	5	116
30,001 บาทขึ้นไป	107	3	110
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 7.755 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .051$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.755 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

H_1 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

สมมติฐานย่อย 6.1 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	262	53	18	333
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	54	8	5	67
รวม	316	61	23	400

$$\chi^2 = 1.015 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .602$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.015 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้าน

ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.2 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติประเภทของบริการที่ใช้

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม
	ชำระค่าบริการ	งานทะเบียน / เช็คสภาพเครื่อง / นำเครื่องมาซ่อม	ขอข้อมูล	ซื้อสินค้า	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	173	47	22	91	333
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	31	6	8	22	67
รวม	204	53	30	113	400

$$\chi^2 = 4.188 \quad \text{Sig.(2-tailed)} = .242$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.188 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.3 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

H_1 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ด้านลักษณะทางกายภาพ	สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล						รวม
	โทรทัศน์ / วิทียู	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	โปสเตอร์	แผ่นพับโฆษณา / นิตสาร	อินเทอร์เน็ต	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	67	52	39	22	83	70	333
ตามที่คาดหวัง /							
มากกว่าที่คาดหวัง	13	8	4	4	11	22	67
รวม	80	60	43	31	94	92	400

$$\chi^2 = 10.684 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .058$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.684 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.4 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ

ด้านลักษณะ ทาง กายภาพ	วันที่ใช้บริการ			รวม
	วันทำงานราชการ ปกติ	วันเสาร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	94	120	119	333
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	18	22	27	67
รวม	112	142	146	400

$$\chi^2 = 0.516 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .773$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.516 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .773 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.5 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านลักษณะ ทาง กายภาพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.30 – 12.00	12.01 – 13.00	13.01 – 16.30	16.31 – 18.00	18.01 – 21.30	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	37	49	56	65	126	333
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	16	11	9	10	21	67
รวม	53	60	65	75	147	400

$$\chi^2 = 8.633 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .071$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.633 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.6 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ประโยชน์ที่ได้รับ			รวม
	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพการให้บริการ	สถานที่ตั้ง	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	93	82	158	333
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	16	19	32	67
รวม	109	101	190	400

$$\chi^2 = 0.644 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .725$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.644 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 6.7 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

H_1 : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	การใช้บริการซ้ำ		รวม
	กลับมาใช้	ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	315	18	333
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	62	5	67
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 0.436 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .509$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.436 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

สมมติฐานย่อย 7.1 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ด้านความเชื่อถือได้	ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	264	55	18	337
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	52	6	5	63
รวม	316	61	23	400

$$\chi^2 = 2.348 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .309$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.348 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .309 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือ

ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.2 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

ด้านความเชื่อถือได้	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม
	ชำระค่าบริการ	งานทะเบียน / เช็คสภาพเครื่อง / นำเครื่องมาซ่อม	ขอข้อมูล	ซื้อสินค้า	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	176	47	23	91	337
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	28	6	7	22	63
รวม	204	53	30	113	400

$$\chi^2 = 3.892 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .273$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.892 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.3 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ด้านความเชื่อถือได้	สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล						รวม
	โทรศัพท์ / วิทยู	หนังสือพิมพ์	ป้ายโฆษณา	โปสเตอร์	แผ่นพับโฆษณา / นิตสาร	อินเทอร์เน็ต	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	69	52	39	22	83	72	337
ตามที่คาดหวัง /							
มากกว่าที่คาดหวัง	11	8	4	9	11	20	63
รวม	80	60	43	31	94	92	400

$$\chi^2 = 9.622 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .087$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.622 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.4 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

ด้านความเชื่อถือได้	วันที่ใช้บริการ			รวม
	วันทำงานราชการ ปกติ	วันเสาร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	97	121	119	337
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	15	21	27	63
รวม	112	142	146	400

$$\chi^2 = 1.396 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .498$$

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.396 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.5 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านความเชื่อถือได้	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.30 – 12.00	12.01 – 13.00	13.01 – 16.30	16.31 – 18.00	18.01 – 21.30	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	38	50	58	65	126	337
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	15	10	7	10	21	63
รวม	53	60	65	75	147	400

$$\chi^2 = 8.114 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .088$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.114 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.6 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านความเชื่อถือได้	ประโยชน์ที่ได้รับ			รวม
	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพการให้บริการ	สถานที่ตั้ง	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	94	84	15	337
ตามที่คาดหวัง /				
มากกว่าที่คาดหวัง	15	17	3	63
รวม	109	101	190	400

$$\chi^2 = 0.460 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .795$$

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.460 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .795 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 7.7 คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

ด้านความเชื่อถือได้	การให้บริการซ้ำ		รวม
	กลับมาใช้	ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	319	18	337
ตามที่คาดหวัง /			
มากกว่าที่คาดหวัง	58	5	63
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 0.660 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .417$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.660 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

H_1 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

สมมติฐานย่อย 8.1 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ด้านการ ตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	263	53	18	334
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	53	8	5	66
รวม	316	61	23	400

$$\chi^2 = 0.983 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .612$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.983 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านการ

ตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.2 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม
	ชำระ ค่าบริการ	งานทะเบียน / เช็คสภาพเครื่อง / นำเครื่องมาซ่อม	ขอข้อมูล	ซื้อสินค้า	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	174	46	23	91	334
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	30	7	7	22	66
รวม	204	53	30	113	400

$$\chi^2 = 2.633 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .452$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.633 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.3 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

H_1 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล						รวม
	โทรศัพท์ / วิทยู	หนังสือ พิมพ์	ป้าย โฆษณา	โปสเตอร์	แผ่นพับ โฆษณา / นิต สาร	อินเทอร์เน็ต	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	69	51	37	22	83	72	334
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	11	9	6	9	11	20	66
รวม	80	60	43	31	94	92	400

$$\chi^2 = 7.677 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .175$$

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.677 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .175 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.4 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ

ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	วันที่ใช้บริการ			รวม
	วันทำงานราชการ ปกติ	วันเสาร์	วันหยุดนักขัต ฤกษ์ / วันอาทิตย์	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	94	121	119	334
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	18	21	27	66
รวม	112	142	146	400

$$\chi^2 = 0.738 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .692$$

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.738 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.5 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.30 – 12.00	12.01 – 13.00	13.01 – 16.30	16.31 – 18.00	18.01 – 21.30	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	36	50	58	64	126	334
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	17	10	7	11	21	66
รวม	53	60	65	75	147	400

$$\chi^2 = 11.589 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .021 \quad v = 0.170 \quad \text{Sig.} = 0.21$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.589 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 8.6 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ประโยชน์ที่ได้รับ			รวม
	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพการให้บริการ	สถานที่ตั้ง	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	94	82	158	334
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	15	19	32	66
รวม	109	101	190	400

$$\chi^2 = 1.001 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .606$$

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.001 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.7 คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านการใช้บริการซ้ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านการใช้บริการซ้ำ

H_1 : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านการใช้บริการซ้ำ

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านการใช้บริการซ้ำ

ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	การให้บริการซ้ำ		รวม
	กลับมาใช้	ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	316	18	334
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	61	5	66
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 0.486 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .486$$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านการใช้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.486 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .486 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

สมมติฐานย่อย 9.1 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ด้านความมั่นใจได้	ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	288	52	19	359
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	28	9	4	41
รวม	316	61	23	400

$$\chi^2 = 3.283 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .194$$

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.283 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความมั่นใจ

ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.2 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้

ด้านความมั่นใจได้	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม
	ชำระค่าบริการ	งานทะเบียน / เช็คสภาพเครื่อง / นำเครื่องมาซ่อม	ขอข้อมูล	ซื้อสินค้า	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	184	52	26	97	359
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	20	1	4	16	41
รวม	204	53	30	113	400

$$\chi^2 = 6.261 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .100$$

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.261 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.3 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

H_1 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ด้านความมั่นใจ ได้	สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล						รวม
	โทรทัศน์ / วิทยู	หนังสือ พิมพ์	ป้าย โฆษณา	โปสเตอร์	แผ่นพับ โฆษณา / นิตสาร	อินเทอร์เน็ต	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	74	53	39	27	86	80	359
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	6	7	4	4	8	12	41
รวม	80	60	43	31	94	92	400

$$\chi^2 = 2.157 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .827$$

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.157 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .827 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.4 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

ด้านความมั่นใจได้	วันที่ใช้บริการ			รวม
	วันทำงานราชการ ปกติ	วันเสาร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	99	127	133	359
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	13	15	13	41
รวม	112	142	146	400

$$\chi^2 = 0.527 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .768$$

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.527 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .768 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.5 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านความมั่นใจได้	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.30 – 12.00	12.01 – 13.00	13.01 – 16.30	16.31 – 18.00	18.01 – 21.30	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	46	54	58	70	131	359
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	7	6	7	5	16	41
รวม	53	60	65	75	147	400

$$\chi^2 = 1.638 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .802$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.638 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .802 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.6 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านความมั่นใจได้	ประโยชน์ที่ได้รับ			รวม
	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพการให้บริการ	สถานที่ตั้ง	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	90	92	177	359
ตามที่คาดหวัง /				
มากกว่าที่คาดหวัง	19	9	13	41
รวม	109	101	190	400

$$\chi^2 = 8.706 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .013 \quad v = 0.148 \quad \text{Sig.} = .013$$

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.706 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 9.7 คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ

ด้านความมั่นใจได้	การใช้บริการซ้ำ		รวม
	กลับมาใช้	ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	339	20	359
ตามที่คาดหวัง /			
มากกว่าที่คาดหวัง	38	3	41
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 0.207 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .649$$

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.207 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .649 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านการให้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 **คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

สมมติฐานย่อย 10.1 **คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ

ด้านความเข้าใจ และความเห็นอก เห็นใจ	ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ			รวม
	ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน	2-3 ครั้ง/เดือน	4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	285	55	20	360
ตามที่คาดหวัง /				
มากกว่าที่คาดหวัง	31	6	3	40
รวม	316	61	23	400

$$\chi^2 = 0.251 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .882$$

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.251 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .882 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการ

ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.2 คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านประเภทของบริการที่ใช้
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านประเภทของบริการที่ใช้

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านประเภทของบริการที่ใช้

ด้านความเข้าใจ และความเห็นอก เห็นใจ	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม
	ชำระ ค่าบริการ	งานทะเบียน / เช็คสภาพเครื่อง / นำเครื่องมาซ่อม	ขอข้อมูล	ซื้อสินค้า	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	181	49	26	104	360
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	23	4	4	9	40
รวม	204	53	30	113	400

$$\chi^2 = 1.613 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .656$$

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.613 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.3 คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล

ด้านความเข้าใจ และความเห็นอก เห็นใจ	สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล						รวม
	โทรศัพท์ / วิทยู	หนังสือ พิมพ์	ป้าย โฆษณา	โปสเตอร์	แผ่นพับ โฆษณา / นิตสาร	อินเทอร์เน็ต	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	75	51	39	26	88	81	360
ตามที่คาดหวัง /							
มากกว่าที่คาดหวัง	5	9	4	5	6	11	40
รวม	80	60	43	31	94	92	400

$$\chi^2 = 5.992 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .307$$

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.992 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.4 คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ

ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ	วันที่ใช้บริการ			รวม
	วันทำงานราชการปกติ	วันเสาร์	วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	103	126	131	360
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	9	16	15	40
รวม	112	142	146	400

$$\chi^2 = 0.746 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .689$$

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.746 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านวันที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.5 คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ด้านความเข้าใจ และความเห็นอก เห็นใจ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.30 – 12.00	12.01 – 13.00	13.01 – 16.30	16.31 – 18.00	18.01 – 21.30	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	46	53	60	72	129	360
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	7	7	5	3	18	40
รวม	53	60	65	75	147	400

$$\chi^2 = 4.999 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .287$$

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.999 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.6 คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ด้านความเข้าใจ และความเห็นอก เห็นใจ	ประโยชน์ที่ได้รับ			รวม
	คุณภาพของสินค้า	คุณภาพการให้บริการ	สถานที่ตั้ง	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	100	93	167	360
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	9	8	23	40
รวม	109	101	190	400

$$\chi^2 = 1.789 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .409$$

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.789 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .409 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.7 คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านการให้บริการซ้ำ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านการให้บริการซ้ำ

H_1 : คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านการให้บริการซ้ำ

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านการให้บริการซ้ำ

ด้านความเข้าใจ และความเห็นอก เห็นใจ	การให้บริการซ้ำ		รวม
	กลับมาใช้	ไม่กลับมาใช้ / ไม่แน่ใจ	
น้อยกว่าที่คาดหวัง	342	18	360
ตามที่คาดหวัง / มากกว่าที่คาดหวัง	35	5	40
รวม	377	23	400

$$\chi^2 = 3.737 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .053$$

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านการให้บริการซ้ำ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.737 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทส์ด้านการให้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 89 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

ผลการทดสอบสมมติฐาน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท	ข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการ ใช้บริการ	N	Y	N	N	N
ประเภทของบริการที่ใช้	N	N	N	N	N
สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล	Y	N	N	N	N
วันที่ใช้บริการ	N	N	N	N	N
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	N	N	N	N	N
ประโยชน์ที่ได้รับ	N	N	N	N	N
การใช้บริการซ้ำ	N	Y	N	N	N

สัญลักษณ์ Y หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ N หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 90 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์คุณภาพบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

ผลการทดสอบสมมติฐาน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท	คุณภาพบริการ				
	ลักษณะ ทาง กายภาพ	ความ เชื่อถือได้	การ ตอบสนอง อย่าง รวดเร็ว	ความมั่น ใจได้	ความเข้าใจ และ ความเห็น อกเห็นใจ
ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการ ใช้บริการ	N	N	N	N	N
ประเภทของบริการที่ใช้	N	N	N	N	N
สื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล	N	N	N	N	N
วันที่ใช้บริการ	N	N	N	N	N
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	N	N	Y	N	N
ประโยชน์ที่ได้รับ	N	N	N	Y	N
การใช้บริการซ้ำ	N	N	N	N	N

สัญลักษณ์ Y หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สัญลักษณ์ N หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการโดยวัดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการที่จะได้รับกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับคุณภาพบริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ
3. การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ
5. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ
6. คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ บริการลูกค้าอัตโนมัติ
7. คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ
8. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ
9. คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ
10. คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน หรือ 4 % เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติแต่ละแห่ง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้กับตัวอย่างของผู้สมัครใจตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม 2550 – เดือนกันยายน 2550

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาตำรา ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริษัท อีทีเอส ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด การบริการ ความพึงพอใจในบริการ คุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่จะได้รับ คุณภาพบริการที่ได้รับจริง ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและ

ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficiency) โดยใช้สูตร Cronbach ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.7070

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.7853

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เท่ากับ 0.8394

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจได้ เท่ากับ 0.7414

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ เท่ากับ 0.7510

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.7013

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.7024

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เท่ากับ 0.8727

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านความมั่นใจได้ เท่ากับ 0.8897

ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพบริการที่ได้รับจริง ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ เท่ากับ 0.8399

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Socail Science) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลในรูปแบบความถี่ และ ร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 4 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต ผลต่างค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. วิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 5 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ โดยแสดงผลในรูปแบบ ความถี่ และ ร้อยละ
6. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายที่ร้อยละ 55.5 และเพศหญิงที่ร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 56.5 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 29

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดต่อที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ และเกี่ยวกับศูนย์บริการฯจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากเกี่ยวกับศูนย์บริการฯนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ และเกี่ยวกับพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย

ความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดต่อศูนย์บริการฯจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน และศูนย์บริการฯบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากต่อศูนย์บริการฯให้บริการได้ตามที่สัญญา

ความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดต่อ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และพนักงานมีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากต่อลูกค้ามีความคาดหวัง ระดับมากต่อขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ความคาดหวังในคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดต่อ พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี และสามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากต่อพนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากที่สุดต่อ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการและพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ และศูนย์บริการฯมีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ใช้กรณีเวลาซ่อมเครื่องนานกว่า 24 ชม. ลูกค้ามีความคาดหวัง และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังระดับมากต่อ พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ และพนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุกท่าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

การรับรู้ในคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับปานกลางต่อ ที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทาง มาใช้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย ศูนย์บริการฯ จัดที่นั่งสำหรับรอรับการ บริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และศูนย์บริการฯ นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ

การรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับปานกลาง ต่อศูนย์บริการฯ จำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต ศูนย์บริการฯ ให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน และศูนย์บริการฯ บันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

การรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับปานกลาง ต่อพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะ ให้บริการ พนักงานมีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการ และขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว

การรับรู้ในคุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ต่อสามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอย่างดี และพนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร และผู้ตอบแบบสอบถามมีการ รับรู้ระดับปานกลาง ต่อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี และพนักงานมี ความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้

การรับรู้ในคุณภาพบริการด้านเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจโดยรวม อยู่ในระดับปาน กลาง โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับปานกลาง ต่อพนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อ ผู้ใช้บริการทุกท่าน พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการ พนักงานมีความเต็มใจที่จะ ให้บริการ และพนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับ น้อย ต่อศูนย์บริการฯ มีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ใช้กรณีเวลาซ่อมเครื่องนานกว่า 24 ชม.

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท ในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัท มีคุณภาพการบริการ โดยรวมน้อยกว่าความคาดหวัง ซึ่งหมายถึง มีคุณภาพการบริการต่ำ หรือไม่พอใจในคุณภาพของ การบริการ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจคุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจและความเห็น ออกเห็นใจมากที่สุด รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือได้และ

คุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านความมั่นใจได้ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 83.3 ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านความเชื่อถือได้มีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 84.3 ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 83.5 ส่วนใหญ่เห็นว่าด้านความมั่นใจได้มีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 89.8 และ ส่วนใหญ่เห็นว่าความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีคุณภาพบริการน้อยกว่าที่คาดหวัง ร้อยละ 90

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการลูกค้าอิတ်ซ์ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง / เดือน ร้อยละ 79 ส่วนใหญ่ใช้บริการชำระค่าบริการ ร้อยละ 51 ส่วนใหญ่ใช้สื่อในการรับรู้ข้อมูลของศูนย์บริการลูกค้าอิတ်ซ์ผ่านทางแผ่นพับโฆษณา / นิตยสาร ร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันอาทิตย์ ร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 21.30 ร้อยละ 36.8 ส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการในเรื่องของสถานที่ตั้ง ร้อยละ 47.5 และส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 94.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอิတ်ซ์

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอิတ်ซ์ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอิတ်ซ์ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอิတ်ซ์

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอิတ်ซ์ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัครด้านการใช้บริการซ้ำ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัครด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ด้านวันที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัคร

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัครด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ด้านวันที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัคร

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัครด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ด้านวันที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัครด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ด้านวันที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัครด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ด้าน

วันที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ด้านวันที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ด้านวันที่ใช้บริการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านประโยชน์ที่ได้รับ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ด้านวันที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10 คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล ด้านวันที่ใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการใช้บริการซ้ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ ซึ่งแตกต่างกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 205) ที่กล่าวว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า และมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ

อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ ซึ่งแตกต่างกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 205) ที่กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน และในทำนองเดียวกัน รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เราตัดสินใจซื้อ

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านสื่อที่ใช้ในการรับรู้ข้อมูล โดยเพศชายส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อในการรับรู้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ส่วนเพศหญิงเลือกใช้สื่อจากแผ่นพับโฆษณา / นิตสาร

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติด้านการใช้บริการซ้ำ โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศและอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ ผลจากการวิจัยพบว่า มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน

ความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับ มาก ที่สุด ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541: 168-172) ได้ ทำการศึกษาวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าโดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ “SERVQUAL” โดยทำการศึกษาจากห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว และห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในอุดมคติอยู่ในระดับ สูง ต่อเกณฑ์ทั้ง 5 ประการที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ

3. การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ ต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติ จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณี รักจ้อย (2547 : บทคัดย่อ) ได้ ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษาของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวม ผู้เรียนมีการรับรู้ในระดับการรับรู้เป็นจริง ปานกลาง

4. ผลการประเมินความคาดหวังของผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับความคาดหวังด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ เป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อถือได้ เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความมั่นใจได้ เป็นอันดับสาม และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 : 64-74) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการลูกค้าอัตโนมัติตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านความมั่นใจได้ เป็นอันดับแรก ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับสอง ด้านความเชื่อถือได้ เป็นอันดับสาม ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นอันดับสี่ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผลจากการวิจัยนี้มี

ความแตกต่างจากผลการศึกษาของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al. 1990) ได้มีการศึกษาความสำคัญของเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ในธุรกิจบริการ 4 ธุรกิจ พบว่า เกณฑ์การประเมินด้านความเชื่อถือได้มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นอันดับสอง ด้านความมั่นใจได้ เป็นอันดับสาม ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ เป็นอันดับสี่ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญน้อยที่สุด ผลจากการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การประเมินจากการวิจัยครั้งนี้แตกต่างกันกับผลของ พาราสุรามัน และคณะ อาจจะเกิดจากปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคล อ้างถึง โคทเลอร์ (Kotler. 1996) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานที่สำคัญของความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งจะประกอบไปด้วย คุณค่าพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ความต้องการและพฤติกรรม โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการเรียนรู้ในสังคมอย่างต่อเนื่อง

5. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ โดยที่มีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ แสดงว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ เกสร กลธนเสพย์ (2544 : 82-87) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าต่อโรงแรม ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มาขอใช้บริการมีความคาดหวังที่แตกต่างจากการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการของโรงแรม

6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และ ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 -93) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก แต่ถ้าหากผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าความคาดหวัง ย่อมส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ ไม่ประทับใจ และไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก ส่งผลให้จำนวนผู้มาใช้บริการลดลงในที่สุด

ยกเว้นด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้ และ ด้านความมั่นใจได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ มีการรับรู้ในคุณภาพบริการที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ โดยเรียงจากด้านที่มีคุณภาพบริการน้อยที่สุดไปหาคุณภาพมากที่สุด ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ พบว่ามีคุณภาพบริการน้อยที่สุด จากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์มีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ลูกค้าใช้กรณีเวลาซ่อมเครื่องนานกว่า 24 ช.ม. มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดนั้นพบว่าผู้ใช้บริการไม่พอใจที่ทางศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ไม่มีเครื่องสำรองให้กับลูกค้าใช้กรณีนำเครื่องเสียมาซ่อมและใช้เวลาเกินกว่า 24 ช.ม. ดังนั้นทางศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ควรมีนโยบายมีเครื่องสำรองให้ลูกค้าใช้กรณีเวลาซ่อมเครื่องนานกว่า 24 ช.ม.

2. ด้านความเชื่อถือได้ พบว่ามีคุณภาพบริการน้อยเป็นอันดับสอง จากการสังเกตของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ พบว่าศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ยังมีการบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการผิดพลาด อาจเกิดจากพนักงานมีทักษะในการบันทึกข้อมูลผ่านระบบคอมพิวเตอร์น้อยไป ดังนั้นทางศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ควรปรับปรุงโดยมีการอบรมให้ความรู้กับพนักงานให้มีความรู้ในการบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการผ่านระบบคอมพิวเตอร์เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำการบันทึกข้อมูลต่างๆของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่ามีคุณภาพบริการน้อยเป็นอันดับสาม จากการสังเกตของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ พบว่าความสามารถในการให้บริการกับผู้มาใช้บริการต่อคนยังมีการใช้เวลามาก อาจเกิดจากพนักงานมีความรู้ทางเทคนิคน้อยในการที่จะตอบคำถามต่อผู้มาใช้บริการ จึงมีการใช้เวลามาก ส่งผลต่อเนื่องให้จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการที่รอคอยอยู่ในคิว ดังนั้นทางศูนย์บริการฮัทซ์ควรปรับปรุงโดยมีการอบรมพนักงานทางด้านเทคนิคที่จำเป็นต่อพนักงานเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามได้รวดเร็วขึ้น และเป็นการลดเวลาในการรอคอยของผู้มาใช้บริการ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีคุณภาพบริการน้อยเป็นอันดับสี่ จากการสังเกตของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ พบว่า ผู้มาใช้บริการอยากให้ทางศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์นำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ดังนั้น ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ควรปรับปรุงโดยมีการนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการมากขึ้น เช่น การให้ข้อมูลต่างๆผ่านระบบวิดีโอเสริมจากการให้คำแนะนำจากพนักงานเพียงอย่างเดียว เช่น ฟังก์ชันการทำงานของโทรศัพท์มือถือแต่ละรุ่น ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นภาพและสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตัวเองได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

5. ด้านความมั่นใจได้ พบว่ามีคุณภาพบริการน้อยเป็นอันดับสุดท้าย ทางศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ควรมีการจัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านเทคนิคที่จำเป็นเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาให้กับผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และ ความสนใจเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกในการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ
2. ควรทำการศึกษาถึงปัญหาของการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์
3. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์
4. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่จะมาให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา บุญบังการ. (2537). การขายบริการ. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 16.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เตือนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- พรณี รักจ้อย. (2547). ความคาดหวังของผู้เรียนและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการด้านการศึกษ ของบริษัท เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นไโดไซน์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2540). จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ (หน่วยที่ 1-8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "SERVQUAL." วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพงานบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- สหชัย ศิลาทอง. (2543). *แนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอกชัย สัมสุวรรณ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์โทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ฟอรั่มทาวน์ รัชดาภิเษก*. สารนิพนธ์ บธ.คอม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Armstrong, Garry; & Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2003.
- Berry, L.L.,Zeithaml, V.A ; & Parasuraman, A. *Quality Counts in Service, too*. Business Horizons, May-June, pp. 44-52, 1985.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard ; & Jame F. Engle. *Consumer Behavior*. 9th ed. New york : Harcourt, Inc., 2001.
- Boyt, Thomas Eugene. (1994). *"A Study of Consumer Perception of Service Quality Based on Price, Outcome, and Information,"* Dissertation The Univerity of Oklahoma.
- Chitopher, W.F.;& Scheuing, E.E. (1993). *The Service Quality Handbook : (with contributions from 57 international experts)*. New York : Amacom.
- Christopher H, Pual G. Patterson and Rhett H. Walker. (1998). *Service Marketing-Australis and New Zealand*,Sydney : Prentice Hall Australia.
- Etzel, Michale J., Bruce J. Walker ; & William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2001.
- Kholthanasep, G. (2001). *A study of Customer Expectations and Perceptions of Service Quality Delivery by First Class Hotels in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Business Administration. Bangkok : Assumption University. Photocopied.
- Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in service sector*. Helsingfors : Swedish School of Economics and Business Administration, Sweden.
- _____. (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of

- Business 3 (New York : St. John's University Press) : No.3.
- _____. (1990). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality*. Stockholm University, Sweden.
- Knight, Delores Kay. (1996). "Service Quality and The Small Apparel Specialty Store : Perceptions of Female Customers," Dissertation University of North Texas.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-hall.
- _____. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lehtinen, U. ; & Lehtinen., J.R. (1982). *Service Quality : A study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.
- Milet, John D. (1954). *Management in the Public-Service*. New York : McGraw-Hill Book Co.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality. (New Direction in Theory and Practice)*. California : Sage Publications.
- Oliver, R.L. & Rust, R'T. (1994). *Service Quality. (New Direction in Theory and Practice)*. California : Sage Publications.
- Parasuraman, A, Berry, L.L.; & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing 49(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1986, August). *SERVQUAL, : A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institue, Working Paper Report No. 86 – 108.
- _____. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perception and expectations*. New York : A Division of Macmilan, Inc.
- _____. (1998). *SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality*. Journal of retailing 64 : 12-40.
- Regen, W.J. (1963). *The Service Revolution*. Journal of Marketing, July.
- Smith, R. & Huston, M., Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., (1993). "Script-Based Evaluations of Satisfaction with Service," *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago : American Marketing Association.
- Vavra Terry, G. (1992). *Aftermarketing : How to keep Customer for Life through Relation Marketing*. New York.
- Zikmund, W.G. (2000). *Exploring Marketing Research*. 7th ed. New York : The Dryden Press.

แหล่งข้อมูลทาง Web site

<http://www.hutch.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์
(The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประเมินคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน กรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ความคาดหวังในคุณภาพบริการและคุณภาพบริการที่ได้รับจริงของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop)
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ไม่มีผลกระทบต่องานใดๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ความคาดหวังในคุณภาพบริการและคุณภาพบริการที่ได้รับจริงของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์

(The Hutch Shop)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงบนตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ท่านจะได้รับและระดับคุณภาพบริการที่ท่านได้รับจริงจากศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) โดยระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการที่จะได้รับ หมายถึง สิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับก่อนใช้บริการจากศูนย์บริการฯ และระดับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง หมายถึง สิ่งที่ท่านได้รับจริงหลังจากใช้บริการจากศูนย์บริการฯ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวังในคุณภาพ</u> <u>บริการที่ท่านจะได้รับ</u>	<u>ระดับคุณภาพบริการ</u> <u>ที่ท่านได้รับจริง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นมาก	4
คาดหวังปานกลาง	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	รับรู้ว่ามีลักษณะนั้นน้อยที่สุด	1

ระดับความคาดหวัง ในคุณภาพบริการที่ ท่านต้องการ	รายการ	ระดับคุณภาพบริการ ที่ท่านได้รับจริง
5 4 3 2 1	ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 1. ที่ตั้งของศูนย์บริการฯสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. ศูนย์บริการฯจัดที่นั่งสำหรับรอรับการบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดและเรียบร้อย	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4. ศูนย์บริการฯนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	ความเชื่อถือได้ (Reliability) 5. ศูนย์บริการฯจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของผู้ผลิต	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	6. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยมาตรฐานเดียวกันทุกคน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	7. ศูนย์บริการฯให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้กับท่าน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	8. ศูนย์บริการฯบันทึกข้อมูลของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวัง ในคุณภาพบริการที่ ท่านต้องการ	รายการ	ระดับคุณภาพบริการ ที่ท่านได้รับจริง
5 4 3 2 1	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) 9. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	10. พนักงานมีความสามารถให้บริการอย่างรวดเร็ว	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	11. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	12. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	ความมั่นใจได้ (Assurance) 13. พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	14. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่าน เข้าใจได้เป็นอย่างดี	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	15. พนักงานมีกิริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	16. ท่านสามารถไว้วางใจในตัวพนักงานว่าจะเก็บ ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านเป็นอย่างดี	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) 17. พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	18. ศูนย์บริการมีเครื่องโทรศัพท์สำรองให้ท่านใช้ กรณีเวลาซ่อมเครื่องนานกว่า 24 ชม.	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	19. พนักงานให้บริการที่เสมอภาคต่อผู้ใช้บริการทุก ท่าน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	20. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	21. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	5 4 3 2 1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop)

คำชี้แจง : โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงหนึ่งคำตอบ

22. ท่านใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์เฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน

☐ 2-3 ครั้ง/เดือน

☐ 4-5 ครั้ง/เดือน

☐ 6 ครั้ง / เดือนขึ้นไป

23. ท่านใช้บริการประเภทใดบ่อยที่สุดที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัท (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์มือถือ
- ☐ งานทะเบียน เช่น เปิดใช้เลขหมายใหม่ โอนเปลี่ยนเจ้าของ ยกเลิกการใช้บริการ เปลี่ยนสถานที่ส่งใบแจ้งหนี้ เป็นต้น
- ☐ การขอข้อมูลเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์ งานบริการ และบริการเสริมพิเศษต่างๆ
- ☐ นำเครื่องโทรศัพท์เสียมาซ่อม
- ☐ ตรวจเช็คสภาพเครื่อง
- ☐ ซื้อสินค้า
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

24. สื่อประเภทใดที่ท่านใช้ในการรับรู้ข้อมูลของศูนย์บริการลูกค้าฮัทมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ ป้ายโฆษณา |
| ☐ โปสเตอร์ | ☐ แผ่นพับโฆษณา |
| ☐ นิตยสาร | ☐ อินเทอร์เน็ต |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

25. ท่านใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทในวันใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ☐ วันทำงานราชการปกติ | ☐ วันเสาร์ |
| ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ | ☐ วันอาทิตย์ |

26. ท่านใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 08.30 – 12.00 | ☐ 12.01 – 13.00 |
| ☐ 13.01 – 16.30 | ☐ 16.31 – 18.00 |
| ☐ 18.01 – 21.30 | |

27. ท่านได้รับประโยชน์ในด้านใดจากการใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ คุณภาพของสินค้า
- ☐ คุณภาพการให้บริการ
- ☐ สถานที่ตั้ง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

28. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์อีกหรือไม่

☐ กลับมาใช้

☐ ไม่กลับมาใช้

☐ ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

29. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

30. อายุ

☐ 15 - 19 ปี

☐ 20 - 24 ปี

☐ 25 - 29 ปี

☐ 30 - 34 ปี

☐ 35 - 39 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

31. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ปวช.

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

32. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

33. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

***** ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****

ภาคผนวก “ข”
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/5499



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

//๒ สิงหาคม 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ฮัทชิตัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายไพรัช เรืองศิริเดช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ ในกรุงเทพมหานคร สาขามานูญครอง (MBK) สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และสาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ตอบแบบสอบถามคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายไพรัช เรืองศิริเดช ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2889-868, 086-3010-157



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/ 5478

วันที่ 16 สิงหาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายไพรัช เรืองศิริเดช นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของศูนย์บริการลูกค้าฮัทซ์ (The Hutch Shop) ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายไพรัช เรืองศิริเดช และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายไพรัช เรืองศิริเดช
วันเดือนปีเกิด	12 พฤษภาคม 2520
สถานที่เกิด	พัทลุง
ที่อยู่ปัจจุบัน	579/113 ซ.ประชาสันติ ถ.รัชดาภิเษก แขวง ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน	วิศวกรอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บีเอฟเคที (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2544	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาโทรคมนาคม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ