



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

สาขา

บริหารธุรกิจ

คณะ

เรื่อง การประเมินคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร

Assessment of Service Quality and Factor Influencing Decision Making
in Security Service of Residential Housing

นามผู้วิจัย นายคณพัฒน์ ตรีประพันธ์กิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ศิริรัตน์ โกศการิกา, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์ยอคมณี เทพานนท์, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การประเมินคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร

Assessment of Service Quality and Factor Influencing Decision Making in Security Service
of Residential Housing

โดย

นายคนพัฒน์ ตรีประพันธ์กิจ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คมพัฒน์ ตรีประพันธ์กิจ 2558: การประเมินคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, Ph.D.
118 หน้า

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท
รักษาความปลอดภัยหมู่บ้านจัดสรร ศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัย
หมู่บ้านจัดสรร เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการบริษัทรักษาความ
ปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ
การให้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการศึกษาวิจัยเชิง
สำรวจ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่าง
ของค่าเฉลี่ย t-test, F-test และ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 26-35 ปี มี
สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท
ประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวน์โฮม พักอาศัยอยู่กับครอบครัว ระยะเวลาที่พักอาศัย 1-4 ปี ผลการศึกษาระดับ
ความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน กลุ่มตัวอย่างมี
ระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ในทุกด้าน ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ -0.68 ซึ่งค่าเฉลี่ยความ
คาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการ
บริการทั้ง 5 ด้านสูงกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน

ข้อเสนอแนะธุรกิจบริการต้องมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) โดยการบริหารช่องว่าง
ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับทั้ง 5 ระดับ การประเมินคุณภาพการ
บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความสำคัญ
มั่นคงแก่ลูกค้า และการเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้า

Kanapat Treepraphankit 2015: Assessment of Service Quality and Factor Influencing Decision Making in Security Service of Residential Housing. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Mr.Paitoon Chetthamrongchai, Ph.D. 118 pages.

The purposes of this study were to study the level of expectations and perceptions towards service quality of housing estate's security company, compare the level of expectations and perceptions towards service quality of housing estate's security company and compare the differences between the level of expectations and perceptions towards service quality of housing estate's security company attributed by personal characteristics. This study was a survey research, collected data by 400 questionnaires and analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics as compare means testing, t-test, F-test and LSD at a significant level of 0.05.

The findings of personal characteristics showed that the most of samples were males, aged 26-35 years old, single, the highest education was bachelor's degree, careered employees of private companies, average income 20,000-40,000 bath per month, who lived in townhome estate with family and lived for 1-4 years. The results of expectations and perceptions towards service quality of housing estate's security company found that the samples had level of expectations higher than perceptions in every part. The total means' difference was -0.68. The means of expectations towards service quality higher than perceptions meant that the samples had level of expectations towards service quality, all 5 parts, higher than perceptions towards service quality of housing estate's security company.

Recommendations, service business must pay importance on customers and answers the customers' need meeting the maximize utility, as the service quality model (SERVQUAL). And the gaps between customer expectation and customer perception of service quality along five dimensions: Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย และกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ ตลอดจนเป็นกำลังใจสำคัญให้ รวมถึงเพื่อนๆ และทุกๆ ท่าน ที่คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกในการศึกษาตลอดมา ซึ่งสนับสนุนให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี และข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป

คนพัฒน์ ตรีประพันธ์กิจ
มิถุนายน 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่ได้รับ	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	29
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
กรอบแนวคิดการวิจัย	38
สมมติฐานการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	39
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	47
ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	
ระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน	50
ผลการทดสอบสมมติฐาน	57

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95
ข้อวิจารณ์	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิจัย	98
ข้อเสนอแนะ	99
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	103
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	108
ภาคผนวก ข ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ	113
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	118

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล	48
4.2	ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	51
4.3	ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านความเชื่อถือวางใจได้	52
4.4	ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยด้านการตอบสนอง	53
4.5	ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านความมั่นใจ	54
4.6	ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	55
4.7	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการ บริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน	56
4.8	การปรับปรุงข้อมูล	57
4.9	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการระบบ การรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามเพศ	58
4.10	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอายุ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบ การรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอายุ	60
4.12	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส	63
4.13	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	63
4.14	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอาชีพ	64
4.15	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบ การรักษาความปลอดภัยหมู่บ้านจำแนกตามอาชีพ	65
4.16	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามรายได้	66
4.17	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบ การรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามรายได้	67
4.18	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย	68
4.19	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบ การรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามผู้ที่พักอาศัย	70
4.21	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบ การรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามผู้ที่พักอาศัย	71
4.22	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย	74
4.23	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบ การรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย	74
4.24	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามเพศ	77
4.25	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอายุ	78
4.26	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอายุ	78
4.27	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส	82
4.28	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอาชีพ	83
4.30	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้านจำแนกตามอาชีพ	84
4.31	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตาม รายได้	85
4.32	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามรายได้	86
4.33	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย	87
4.34	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย	88
4.35	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามผู้ที่พักอาศัย	89
4.36	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการ รักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามผู้ที่พักอาศัย	90
4.37	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา ความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.38	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย	93
4.39	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1	95
4.40	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2	95

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	Possible Levels of Customer Expectations	9
2.2	Nature and Determinants of Customer Expectations of Service	9
2.3	Human Information Processing	11
2.4	กระบวนการรับรู้	12
2.5	กระบวนการรับรู้	12
2.6	The Total Perceived Quality Model	13
2.7	Perception of Service Quality	14
2.8	Consumer Perception of Technical and Functional Quality applied to an Optician's	21
2.9	Gap Model of Consumer	22
2.10	แบบจำลองการวัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ	26
2.11	การปรับเปลี่ยนแบบจำลองการวัดคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ	28
2.12	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	31
2.13	กรอบแนวคิดในการวิจัย	38

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจและการลงทุน การเพิ่มขึ้นและการขยายตัวของประชากรในประเทศทำให้มีความต้องการด้านที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัย 4 ของประชากร เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันทั้งทางด้านราคา รูปแบบของที่อยู่อาศัย ความสะดวกสบายของผู้บริโภคทั้งหมู่บ้านจัดสรร อาคารชุด ทาวน์เฮ้าส์ รวมไปถึงโครงการอาหารสำนักงาน และโรงงานอุตสาหกรรม ในทิศทางเดียวกันธุรกิจรักษาความปลอดภัยเติบโตขึ้นอย่างมากตามสภาวะการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุน โดยเฉพาะหมู่บ้านจัดสรรที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงมีความต้องการด้านคุณภาพชีวิตมากกว่าผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อต่ำ เช่น พื้นที่ส่วนกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกที่มากกว่าพื้นที่การอยู่อาศัย เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ห้องสมุด รวมถึงความต้องการด้านการรักษาความปลอดภัยให้กับสมาชิกที่อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร มีผลให้ธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยเข้ามามีบทบาท โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการมากถึง 3,917 ราย โดยมีการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยรวมกันถึงประมาณ 400,000 คน ซึ่งการแยกขนาดของธุรกิจให้บริการรักษาความปลอดภัย ตามทุนจดทะเบียน โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 50 ล้านบาท ซึ่งมีอยู่ 9 แห่ง แต่ละแห่งจ้างพนักงานเกินกว่า 1,000 คน ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนตั้งแต่ 5-50 ล้านบาท มีอยู่ 130 แห่ง แต่ละแห่งมีพนักงาน 500-1,000 คน ที่เหลือนอกนั้นจะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 ล้านบาท มีอยู่ 3,778 แห่ง แต่ละแห่งการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยประมาณ 100-500 คน คาดการณ์ว่าธุรกิจให้บริการรักษาความปลอดภัยมีมูลค่าสูงถึงประมาณเกือบ 40,000 ล้านบาท ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 12.8 ต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2553)

บทบาทธุรกิจให้บริการรักษาความปลอดภัยในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยสถานที่ราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมทั้งหน่วยงานของภาคธุรกิจเอกชนเป็นจำนวนมากได้หันมาใช้บริการจากบริษัทรักษาความปลอดภัยแทนการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยของตนเอง ซึ่งการใช้บริการจากบริษัทรักษาความปลอดภัยนั้น สามารถแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการจัดหาบุคลากรในระยะยาวได้

เนื่องจากพนักงานรักษาความปลอดภัยจะต้องทำงานตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเวรยาม ทำให้มีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงมาก และยังจะต้องรับผิดชอบในเรื่องของสวัสดิการด้านต่างๆอีกมาก เทียบกับในกรณีที่มีพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอง ทักษะของพนักงานก็แตกต่างกัน ทำให้สะดวกที่จะใช้บริการจากบริษัทรักษาความปลอดภัยมากกว่า นอกจากนี้ ธุรกิจให้บริการรักษาความปลอดภัยให้บริการรักษาความปลอดภัยสถานที่ต่างๆแล้วยังให้บริการรักษาความปลอดภัยด้านอื่นๆด้วย ได้แก่ รักษาความปลอดภัยให้กับบุคคล ให้บริการรถนักรภัยสำหรับชนเงินสด และของมีค่าต่างๆ รักษาความปลอดภัยในการเบิกจ่ายเงินเดือนพนักงานตามบริษัทต่างๆ รักษาความปลอดภัยในการเก็บเงินสดตามจุดต่างๆของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ รักษาความปลอดภัยสิ่งของมีค่าที่นำมาแสดงในงานนิทรรศการ รับ-ส่ง เอกสารที่มีความสำคัญและต้องการความปลอดภัยมาก วางแผนและจัดระบบรักษาความปลอดภัยในสถานที่ โดยใช้เครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ บริการสืบสวนและสอบสวนในกรณีเกิดอาชญากรรมหรือภัยพิบัติต่างๆ และบริการสืบสวน ติดตามพฤติกรรม ภายใต้กฎหมายรองรับธุรกิจให้บริการรักษาความปลอดภัย เมื่อวันที่ 7 พ.ค.2556 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติ ธุรกิจรักษาความปลอดภัย สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาตรวจพิจารณาแล้ว (เดลินิวส์, 2556 : ออนไลน์) เพื่อให้กฎหมายดังกล่าวดำเนินการประกอบธุรกิจด้านการรักษาความปลอดภัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจการให้บริการรักษาความปลอดภัยมีความใกล้ชิดกับความปลอดภัยในชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของประชาชน และส่งผลเป็นการยกระดับมาตรฐานธุรกิจรักษาความปลอดภัยและเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานรักษาความปลอดภัยอันจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการและเสริมสร้างความสงบเรียบร้อยของสังคม (สมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัยแห่งประเทศไทย, 2556)

ปัจจุบันในประเทศไทย ธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยมีสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัย ที่สำคัญ 2 แห่งคือ “สมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัยแห่งประเทศไทย” และ “สมาคมผู้บริหารงานรักษาความปลอดภัยแห่งประเทศไทย” ซึ่งทั้งสองสมาคม มีสมาชิกอยู่ประมาณ 100 บริษัท แต่ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยมากกว่า 1,500 ราย มีพนักงานรักษาความปลอดภัย มากกว่า 250,000 คน ที่ยังไม่ได้เข้าเป็นสมาชิกของสมาคม (สมาคมผู้บริหารงานรักษาความปลอดภัยแห่งประเทศไทย, 2548) แต่เนื่องจากปัญหาต่าง ๆ ทำให้ทั้ง 2 สมาคมไม่สามารถสร้างความเข้มแข็งในการต่อรองกับผู้ว่าจ้างในเรื่องการกำหนดราคาให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายแรงงาน ในทางตรงกันข้ามกลับมีการแข่งขันด้านราคากันอย่างเข้มข้นโดยเน้นการตัดราคาให้ต่ำที่สุด การติดสินบน หรือการทุจริตคอร์รัปชั่น (Corruption) การใช้อิทธิพล กลโกง และการใช้อุบายช่วยพวกพ้อง นำมาใช้ในการแข่งขันประมูล

งานบริการรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้บริษัทบริการรักษาความปลอดภัย เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก และผู้ว่าจ้างไม่คำนึงถึงความสำคัญของคำว่า “คุณภาพ” (Quality) ทำให้มาตรฐานธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยในประเทศไทยยังไม่ก้าวหน้าเท่าธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยต่างชาติ และในอนาคตไม่เกิน 5 ปีข้างหน้า ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ระบบรักษาความปลอดภัยในประเทศไทยจะหันมาใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยมากขึ้นและลดจำนวนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยลง กล่าวคือ ปรับสัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายระหว่างพนักงานรักษาความปลอดภัยและอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยจากร้อยละ 80:20 เป็นร้อยละ 60:40 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับในต่างประเทศที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายระหว่างอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยพอๆ กับจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554)

ซึ่งข้อมูลทีกล่าวนมาเบื้องต้นนั้น ทำให้ทราบแนวโน้มของธุรกิจระบบรักษาความปลอดภัยในประเทศไทย จะต้องหันมาให้ความสำคัญของคำว่า “คุณภาพ” (Quality) เพื่อยกระดับมาตรการการบริการระบบรักษาความปลอดภัยมากขึ้น และลดจำนวนอัตราการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย ซึ่งเป็นต้นทุนหลักของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยจากต่างชาติ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจอย่างดุเดือดในประเทศไทย

การดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการรักษาความปลอดภัย นอกจากต้องเจอกับสถานะการแข่งขันในธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัยที่รุนแรงแล้ว การพัฒนาคุณภาพการให้บริการรักษาความปลอดภัย ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทางบริษัทควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการช่วยลดต้นทุนแฝงของกิจการ เพื่อให้บรรลุผลประกอบการที่ได้กลับมาพัฒนาธุรกิจเพื่อสร้างความสามารถในเชิงแข่งขันได้ ปัญหาที่ธุรกิจรักษาความปลอดภัยพบเจอ ส่วนใหญ่คือข้อร้องเรียนจากทางลูกค้าที่บริษัทฯ เข้าไปให้บริการรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ที่มีการขยายตัวของหมู่บ้านจัดสรรค่อนข้างมาก สถานะการแข่งขันทางการตลาดของบริษัทรักษาความปลอดภัยค่อนข้างสูง มีการแข่งขันกันตัดราคาให้ต่ำที่สุด โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพด้านต่าง ๆ ทำให้สุดท้าย นิติบุคคล หรือคณะกรรมการของหมู่บ้านจัดสรรต่าง ๆ ต้องมีการยกเลิกสัญญาจ้าง และมีการคัดสรรบริษัทที่ให้บริการรักษาความปลอดภัย ทำให้สูญเสียทรัพยากรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือระบบอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยต่าง ๆ รวมถึงเกิดปัญหาการเลิกจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัย (รปภ.) ตามมา

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัย เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานวิชาชีพ และธุรกิจบริการรักษาความปลอดภัย นอกจากนี้ยังเป็นการประมาณระดับความต้องการของการใช้บริการรักษาความปลอดภัย และเป็นการสำรวจความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการรักษาความปลอดภัย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพ การบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัย เพื่อก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ รวมถึงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจศึกษาข้อมูลในการดำเนินธุรกิจรักษาความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สำหรับงานบริการลูกค้าในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร ในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้มาให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยหมู่บ้านจัดสรร ในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยหมู่บ้านจัดสรร ในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร ในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร ในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร ในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการรวมถึงพฤติกรรมของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรร ในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2557

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการให้ตรงกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร ในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร
3. ความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการขององค์กรลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ขยายตลาด ตลอดจนพัฒนาและ ปรับปรุงมาตรฐานการบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยและยกระดับมาตรฐานธุรกิจ ให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่าง

นิยามศัพท์

ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัย ได้แก่

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

บริษัทรักษาความปลอดภัย หมายถึง ผู้ประกอบกิจการธุรกิจรักษาความปลอดภัย โดยมีกิจกรรมที่ดำเนินการด้านการบริหารจัดการด้านรักษาความปลอดภัยและทรัพย์สินตลอดจนการอำนวยความสะดวกกับผู้มาติดต่อ

หมู่บ้านจัดสรร หมายถึง นิติบุคคลหรือตัวแทนของผู้ประกอบกิจการหมู่บ้านจัดสรร ที่เป็นผู้บริหาร ระดับสูง ในองค์กรที่มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรอบแนวคิดในการศึกษา และตัวแปรหลักที่สำคัญในการศึกษา โดยในบทนี้จะนำเสนอในส่วนของแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ผลการงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย
7. สมมติฐานการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทักษะเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสถานภาพของแต่ละบุคคลเมื่อรู้สึกรู้ว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1993)

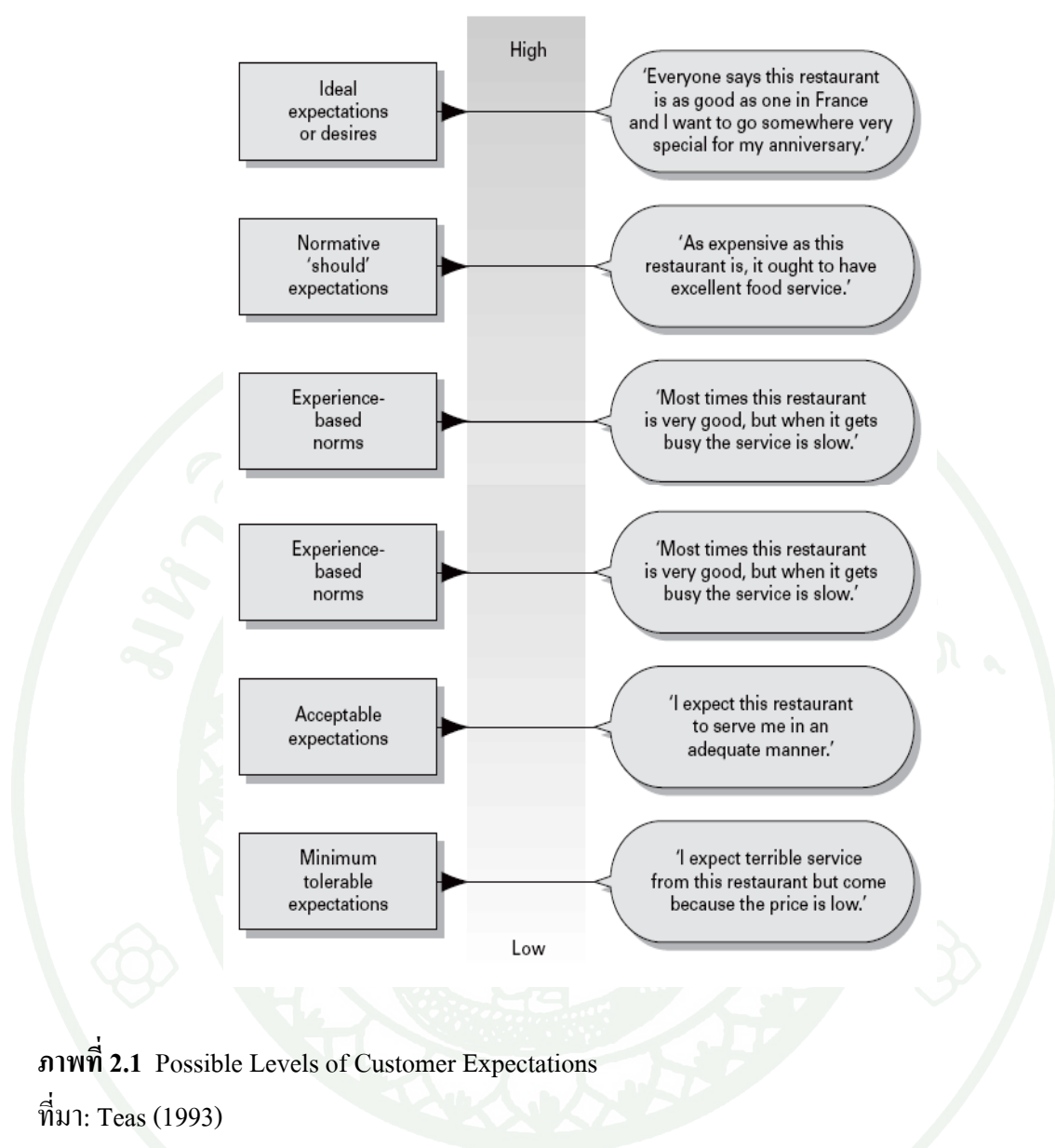
Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996: 123-125) พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ คือความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่ม

ประชากรที่แตกต่างกันและความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ แตกต่างกัน กรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) เกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา เป็นต้น

นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล (2540) ที่ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความมุ่งหวัง หรือคาดคะเนของบุคคลที่มีต่อคนอื่นให้กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาให้เป็นไปในอนาคต และเป็นการประเมินค่าบุคคลหรือตนเองด้านจิตใต้สำนึก โดยใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดตนเองด้านจิตใต้สำนึก และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวัง หรือต่อตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกัน เพราะแต่ละคนมีความคิดและความต้องการต่างกัน อันทำให้พฤติกรรมทางสังคมที่ถูกกำหนดจากความคาดหวังของบุคคลอื่น และความต้องการส่วนตัวของตนเองต่างกันด้วย ซึ่ง Reeder (1971) อธิบายว่าความคาดหวัง หมายถึง ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยความคาดหวังหรือความต้องการให้บุคคลนั้น ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

องค์ประกอบของความคาดหวัง

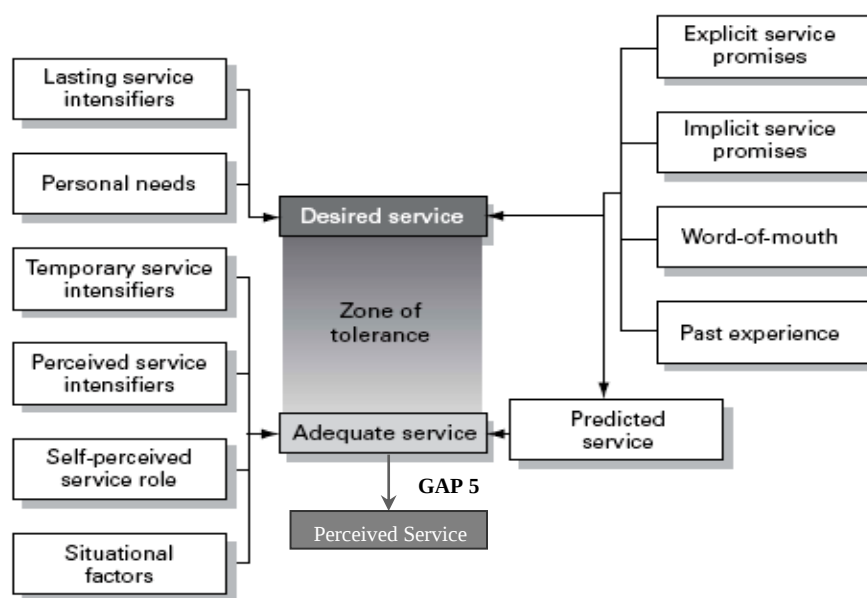
Vroom (1964: 331) ได้เสนอแนวคิดที่สอดคล้องกันอีกว่า ความคาดหวังเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล ความต้องการเหตุผลในการที่จะกระทำกิจกรรมใดๆ เพื่อให้ผลตอบแทนตามที่ตนต้องการหรือความคาดหวังเกิดจากคุณค่าของสิ่งที่มาล่อใจที่จะได้รับ ถ้าสิ่งของเหล่านั้นมีคุณค่าสำหรับเขา ประกอบกับเขามีความสามารถหรือมีความหวังที่จะไปได้เขาจะเกิดความสนใจที่จะกระทำทันที ในบริบทแห่งความหมายที่กระชับ ความคาดหวัง (Expectancy) เป็นการประเมินความเป็นไปได้ของบุคคลว่า การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งของเขามีทางที่จะนำไปสู่ผลที่คาดหวัง



ภาพที่ 2.1 Possible Levels of Customer Expectations

ที่มา: Teas (1993)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานที่แตกต่างกัน ได้แก่ การบริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) การบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างการบริการที่พึงประสงค์และการบริการที่เพียงพอ Christopher, Vandermerwe and Lewis (1996: 123-125)



ภาพที่ 2.2 Nature and Determinants of Customer Expectations of Service

ที่มา: Parasuraman, Zeithamal and Berry (1993: 141-147)

ทั้งนี้ Johnson and Lyth (1991: 181-182) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับ ควรเป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนี้เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการที่ผ่านมา ประสบการณ์อื่น และการบริหารทางการตลาดของบริการนั้น ซึ่งในการตลาดของการบริการต้องมีการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการรับทราบถึงการบริการที่แท้จริง ถ้าเกินความเป็นจริงจากการบริการที่ได้รับ ผู้รับบริการจะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าน้อยกว่าความเป็นจริงก็ยากที่จะดึงดูดให้มาใช้บริการได้ ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพของการบริการตามความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ แสดงว่าการบริการด้อยคุณภาพ ในระดับที่ 2 ผู้รับบริการพึงพอใจ หมายถึงการบริการที่มีคุณภาพ และระดับที่ 3 ผู้รับบริการประทับใจ นั่นหมายถึงการบริการที่มีคุณภาพสูง

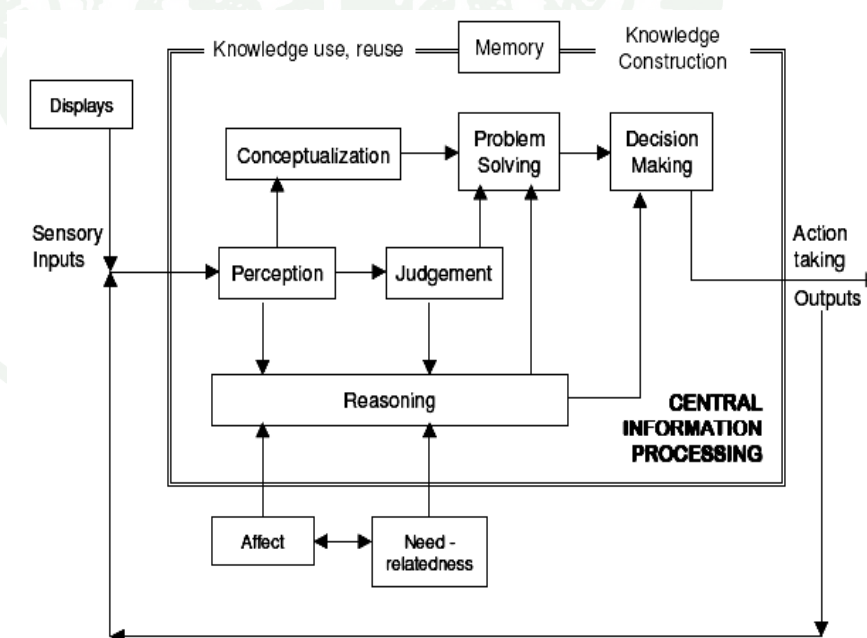
เมื่อนำเครื่องมือที่วัดคุณภาพงานบริการ (SERVQUAL) มาใช้ร่วมกับความคาดหวัง ทำให้สามารถเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพบริการจากความคาดหวัง โดยใช้มาตรฐาน 2 ระดับ คือ 1) การวัดบริการระดับสูง (Measure of Service Superiority: MSS) ที่แสดงถึงช่องว่างระหว่างบริการที่รู้สึกได้ (Perceived Service) กับบริการที่ต้องการ (Desired Service) และ 2) การวัดบริการระดับที่เพียงพอ (Measure of Service Adequate: MSA) ที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างการบริการ

ที่ได้รับ (Perceived Service) กับการบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1993)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ นั้น เป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการหนึ่งในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 80) ซึ่งเราอาจมองกระบวนการรับรู้ที่ได้รับเอาตัวกระตุ้นเข้ามาทางประสาทรับรู้สี่กทั้ง คือ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส ซึ่งเป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการรับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกในลักษณะของรูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมอง มีการจัดระบบและตีความหมายสิ่งเร้า เกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภค แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น นอกจากนั้น ประสบการณ์ในอดีต ค่านิยม และทัศนคติ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการรับรู้ (นวฉจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล, 2540)



ภาพที่ 2.3 Human Information Processing

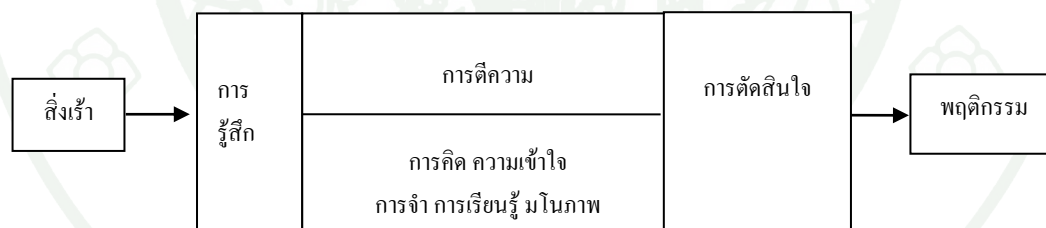
ที่มา: Kolasa *et al.* (2004)

โดยการรับรู้ก็เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม “การรับรู้” จะแทรกอยู่ระหว่าง “สิ่งเร้า” และ “การตอบสนองต่อสิ่งเร้า” เป็นการตีความหมายจากการรับสัมผัส โดยบุคคลจะไม่มี การรับรู้ ถ้าหากไม่มีสิ่งเร้ามาก่อให้เกิดการรับสัมผัส และบุคคลจะไม่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองถ้าไม่มีการรับรู้ หรือไม่มีการรับสัมผัสจากสิ่งเร้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการรับรู้
ที่มา: เรืองศักดิ์ วิทวัสการเวช (2542)

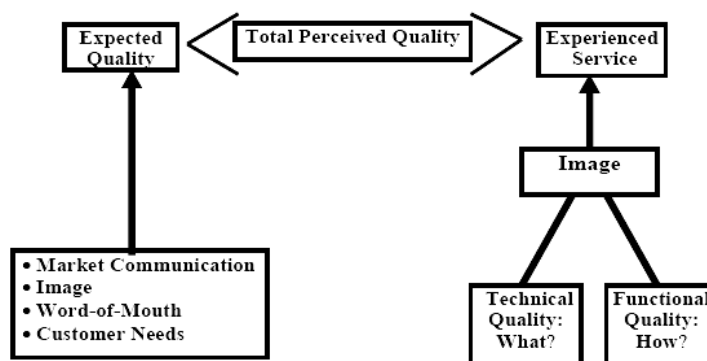
ในขณะที่ กันยา สุวรรณแสง (2542) ให้ความหมายของกระบวนการรับรู้ในอีกด้านหนึ่งว่า เราอาจจะมองกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ การคิด การรู้สึกรู้สีก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม



ภาพที่ 2.5 กระบวนการรับรู้
ที่มา: กันยา สุวรรณแสง (2542)

ในขณะที่ GrÖnroos (1988: 10-12) ได้ใช้แบบจำลองความพอใจและความไม่พอใจของลูกค้า เพื่ออธิบายว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการหรือไม่ กล่าวคือ คุณภาพบริการที่รับรู้ได้ว่าเป็น “ผลลัพธ์ของการประเมิน ซึ่งลูกค้าได้เปรียบเทียบความคาดหวังในการบริการกับการรับรู้จริงในการบริการ” ซึ่งแบบคุณภาพประกอบด้วย 2 ด้านคือ คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการซึ่งสามารถวัดได้อย่างค่อนข้างชัดเจน และคุณภาพในหน้าที่ (Functional Quality) คือวิธีการในการให้บริการ ซึ่งวัดคุณภาพในหน้าที่ได้ยาก เนื่องจากมีความ

หลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้มาก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปฏิกริยาด้านจิตวิทยาระหว่างผู้ให้บริการที่รับรู้ได้ทางจิตใจ ต่อมาจึงได้นำเสนอแบบคุณภาพบริการใหม่เพิ่มเติมคือ ด้านภาพลักษณ์ ที่เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งสร้างขึ้นได้จากคุณภาพทางเทคนิครวมกับคุณภาพด้านหน้าที่ จนเกิดเป็นกระบวนการรับรู้



ภาพที่ 2.6 The Total Perceived Quality Model

ที่มา: Grönroos (1988)

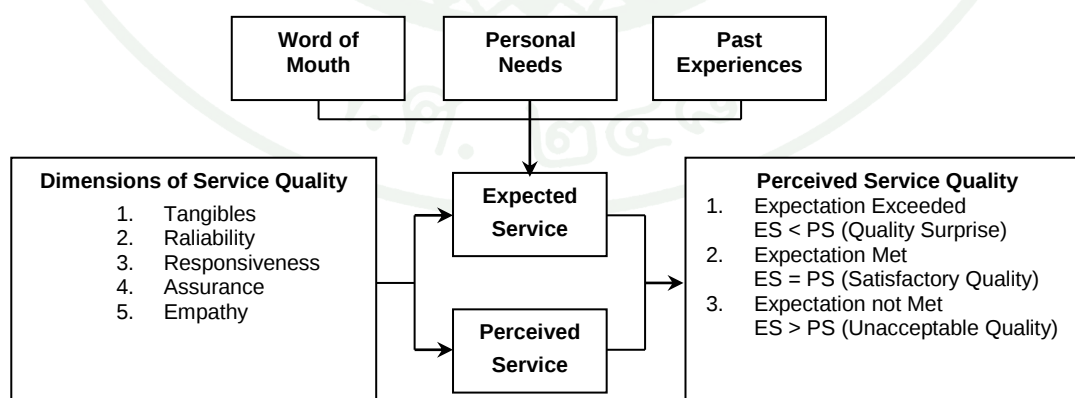
โดยแบบจำลองคุณภาพในการรับรู้โดยรวม (The Total Perceived Quality Model) แสดงถึงคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Total Perceived Quality) เท่ากับความไม่แตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพจากประสบการณ์ (Experienced Service) หากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไม่เป็นจริง คุณภาพที่รับรู้จะอยู่ในระดับต่ำ แม้จะมีสิ่งประกอบอื่น ๆ ที่ยอมรับได้ เช่น การสื่อสารทางการตลาด ภาพรวม และการบอกต่อในทางบวก รวมถึงความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่เป็นงานหลายด้านรวมกัน ทั้งการให้บริการหลักและการให้ความสะดวกหรือการสนับสนุน คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ จึงต่างจากคุณภาพที่ได้รับจริง เพราะรับรู้ได้ยากกว่า กล่าวคือ เป็นการประเมินโดยรวม เช่น ในบางกรณีการรับรู้อาจเป็นทัศนคติและการตัดสินใจของลูกค้าเอง (Grönroos, 1988: 10-12)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ความตั้งใจ ความสนใจ ความรู้ ประสบการณ์ ความจำ สภาพอารมณ์ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทัศนคติ สถิติปัญหา จิตสำนึก วุฒิภาวะ และสัมพันธภาพกับผู้อื่น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (กรรณิการ์ สุวรรณโคตร, 2528: 465) แต่ Garrison and Magoon (1972: 637)

เสนอว่า การที่เราจะรับรู้สิ่งที่มาสัมผัสได้นั้นต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหรือแปลความ ถ้าเราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนเราก็ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งที่เรสัมผัสนั้นมีความหมายว่าอย่างไร ซึ่งจำเนียร ช่วงโชติ (2532: 34) ได้สรุปในเรื่องอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้เป็น 2 ประการ คือ ประการแรกได้แก่ บทบาทปัจจัยภายในอันได้แก่ คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ เช่นความต้องการหรือแรงขับ คุณค่าความสนใจ และประสบการณ์เดิม อีกประการหนึ่ง คือ บทบาทปัจจัยทางสังคมภายนอก ซึ่งได้แก่ ความยึดมั่น ความเชื่อถือ คำบอกกล่าว คำแนะนำ คำสอนที่ได้รับต่อกันมา การสื่อสาร สื่อต่าง ๆ ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ที่บุคคลมีต่อเรื่องราว เหตุการณ์ ภาวะแวดล้อมต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ ซึ่งเมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพในการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น



ภาพที่ 2.7 Perception of Service Quality

ที่มา: Fitzsimmons *et al.* (1998)

ดังนั้น บุคคลจะมีระดับความคาดหวังต่อสินค้าและบริการอยู่ในระดับหนึ่ง และหลังจากที่บุคคลนั้นได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว บุคคลจะเกิดการรับรู้ว่าสินค้าหรือการบริการนั้นดีกว่าหรือแย่กว่าที่คาดหวังไว้ กล่าวคือ ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการรับรู้ก็จะมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคหรือใช้บริการในครั้งต่อไป (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550: 28-29)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งเป็นผู้ตัดสินคุณภาพของการให้บริการหรือเป็นการรับรู้ของลูกค้า ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจได้ถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยและในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการของ Valarie A. Zeithamel, A.Parasuraman and Leonard L.Barry เรื่อง Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations (1990) ได้กำหนดแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ 10 ด้าน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. สิ่งที่ต้องจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารสำหรับการให้บริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ประกอบด้วยความสามารถในการให้บริการที่ไว้วางใจได้ (Dependably) และ ความเที่ยงตรงถูกต้องแม่นยำ (Accurately)
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้าและความพร้อมที่จะให้บริการอย่างทันทีทันใด

4. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย การมีทักษะและความรู้สำหรับการให้บริการ

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงสุภาพต่อผู้ให้บริการ มีอริยาบถที่ดีในการให้การต้อนรับต่อลูกค้า

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ เชื่อใจได้ และ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

7. ความปลอดภัย (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยงในการใช้บริการ และความปลอดภัยด้านอื่น ๆ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความง่ายและสะดวกในการติดต่อเพื่อขอใช้บริการ ลูกค้าสามารถติดต่อและใช้บริการได้สะดวก

9. การสื่อสาร (Communication) มีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการรับฟังความคิดเห็นและแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ให้บริการทราบ

10. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย ความพยายามที่จะเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

ปัจจัยที่ผู้ให้บริการใช้ประเมินคุณภาพบริการ (Lovelock, 1988) ประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ จะเกี่ยวข้องกับการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ซึ่งหมายความว่าองค์กรหรือบริษัทจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกและต้องรักษาสัญญาที่ให้กับลูกค้าไว้ได้แก่

- 1.1 การออกบิลอย่างถูกต้อง
- 1.2 การเก็บข้อมูลทำได้ถูกต้อง
- 1.3 การให้บริการตามเวลาที่กำหนดไว้

2. การตอบสนอง จะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความสามารถของพนักงานในการให้บริการ และเกี่ยวข้องกับการบริการที่รวดเร็วทันใจ ได้แก่

- 2.1 การส่งสำเนาใบโอนทันที
- 2.2 โทรศัพท์ทักกลับไปยังลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- 2.3 ให้บริการรวดเร็วทันใจ

3. การบริการอย่างมีความสามารถ หมายถึง การที่พนักงานมีทักษะและความรู้ในการบริการ โดยเกี่ยวข้องกับ

- 3.1 ความรู้ความชำนาญของพนักงานที่ต้องไปติดต่อกับลูกค้า
- 3.2 ความรู้ความชำนาญของพนักงานที่จะสนับสนุนการบริการ
- 3.3 ความสามารถขององค์กรที่ให้บริการ

4. การเข้าถึง จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อที่สามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว ได้แก่

4.1 การติดต่อทางโทรศัพท์กระทำได้ง่าย (ไม่เกิดปัญหาสายไม่ว่าง และต้องไม่ปล่อยให้ลูกค้าถือสายรอคอยนาน)

4.2 ช่วงเวลาให้บริการต้องไม่นานเกินไป

4.3 ช่วงเวลาเปิดและปิดอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

4.4 สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก

5. อรรถาธิบายไม่ตรี จะเกี่ยวข้องกับความสุภาพ การให้เกียรติ คำนึงถึงความรู้สึก มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อพนักงาน ได้แก่

- 5.1 การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า
- 5.2 ความสะอาดของเครื่องแบบการแต่งกายของพนักงาน

6. การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย พร้อมรับฟังปัญหาของลูกค้า และการสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับ

- 6.1 การอธิบายถึงรายละเอียดของบริการ
- 6.2 การอธิบายถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียให้กับบริการนั้น
- 6.3 ให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าปัญหาของเขาต้องได้รับการแก้ไข

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า โดยสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ

- 7.1 ชื่อเสียงของบริษัท
- 7.2 บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า
- 7.3 ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย โดยเกี่ยวข้องกับ

- 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ (เมื่อไปใช้เครื่องเอทีเอ็มแล้วไม่ถูกปล้น)
- 8.2 ระบบรักษาความปลอดภัยทางการเงิน
- 8.3 การเก็บรักษาข้อมูลที่ติดต่อไว้เป็นความลับ

9. ความเข้าใจ จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยเกี่ยวพันถึง

- 9.1 การเรียนรู้ถึงความต้องการของลูกค้า
- 9.2 เอาใจใส่ให้ความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล
- 9.3 จดจำลูกค้าประจำของตนเองได้

10. บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยที่ลูกค้าจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ

- 10.1 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

10.2 การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ

10.3 เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการบริการ

จากปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ 10 ด้าน (Service quality) สามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ด้าน ที่สามารถครอบคลุมคุณภาพการให้บริการ 10 ด้านข้างต้น ได้ดังนี้

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารสำหรับการให้บริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ประกอบด้วยความสามารถในการให้บริการที่ไว้วางใจได้ (Dependably) และ ความเที่ยงตรง ถูกต้อง แม่นยำ (Accurately)
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า และความพร้อมที่จะให้บริการอย่างทันทีทันใด
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในบริการที่ได้รับ
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบของการบริการ

องค์ประกอบของการบริการ ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญของการบริการซึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญต่าง ๆ ดังนี้ (ชัยฉกร พรภาณุวิชญ์, 2540)

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง องค์การที่ประกอบธุรกิจบริการและพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ
2. กระบวนการ หมายถึง วิธีการให้บริการหรือขั้นตอนในการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ ซึ่งจำแนกตามประเภทของการบริการ หากเป็นการบริการทางด้านธุรกิจ ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่มาซื้อบริการนั้น ๆ หากเป็นบริการสาธารณะผู้รับบริการ หมายถึง ประชาชนทั่วไป

การบริหารคุณภาพในธุรกิจบริการ

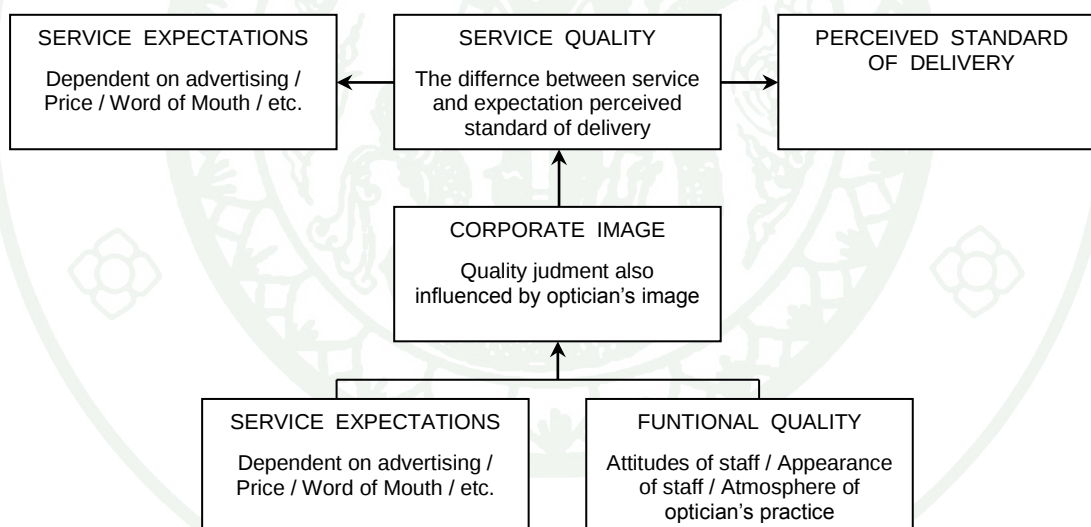
การบริหารคุณภาพในธุรกิจบริการ คือ การให้บริการลูกค้าอาจจะมีประสิทธิผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการ มี 6 ปัจจัย คือ (ชาญ นฤวุฒิโอภาส, 2542)

1. มุ่งไปที่เป้าหมาย (Being on target) กำหนดและสนองตอบความคาดหวังของลูกค้า ทำสิ่งที่ให้สัญญาไว้ ณ สถานที่และเวลาตามสัญญา ให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ
2. เอาใจใส่และเป็นธุระให้ (Care and concern) ให้ความเห็นอกเห็นใจ ปรับอารมณ์ให้อยู่ในสถานการณ์ทางจิตใจและความต้องการของลูกค้า เอาใจใส่ ดูแลและเต็มใจที่จะช่วยเหลือ
3. ปฏิบัติโดยทันที (Spontaneity) ให้อำนาจผู้บริการในการคิด และสนองตอบอย่างรวดเร็ว ยินยอมให้ใช้ดุลยพินิจ และสติปัญญาในการตัดสินใจด้วยตนเอง แทนที่ต้องรอคำสั่งหรือทำตามระเบียบ
4. การแก้ปัญหา (Problem Solving) อบรมและส่งเสริมผู้ให้บริการเรื่องการแก้ปัญหา ผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจอย่างเต็มที่เมื่อลูกค้ามีปัญหา ลูกค้าจะจดจำการตอบสนองที่ดีไปตลอดจึงควรใช้โอกาสนี้แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงศักยภาพและความสามารถขององค์กร
5. การติดตามผล (Follow-up) การติดตามผลจะได้รับความสนใจจากลูกค้าและมักได้รับความนิยมนิยมชมชอบอย่างจริงใจ การติดตามผลสัมพันธ์กับการเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพ จึงควรติดตามผลอย่างมีไหวพริบ และสร้างชื่อเสียงให้เลื่องลือถึงคุณภาพของการให้บริการ
6. การกอบกู้ (Recovery) ลูกค้าที่ประสบกับปัญหามักตั้งความคาดหวังในการแก้ไข ปัญหาไว้ต่ำ ดังนั้นลูกค้าจะประทับใจมากหากการแก้ไขเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยรักษาลักษณะของการให้บริการที่มีคุณภาพสูงไว้ให้อยู่อย่างถาวร

ความหมายของคุณภาพการบริการ

ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1988)

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย Cronin and Taylor (1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของ การเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ได้รับบริการนั้นและ เป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ดังที่ Grönroos, (1984: 167)



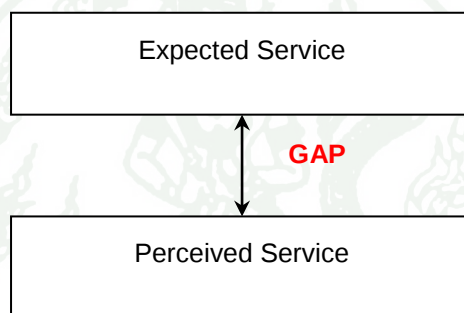
ภาพที่ 2.8 Consumer Perception of Technical and Functional Quality applied to an Optician's Practice

ที่มา: Grönroos (1984: 167)

เช่นเดียวกับ Zeithaml and Bitner (2003: 532) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) และสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง (Perceived Service) ดังภาพที่ 7 ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Lovelock (1996) ซึ่งเสนอความเห็น

ไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี

ขณะที่ Lovelock (1996) ได้ให้นิยามดังกล่าวว่าเป็นการวินิจฉัยของผู้รับบริการเกี่ยวกับความสามารถในการเติมเต็มงานการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการ และยังเสนอแนวคิดที่แตกต่างไปจากสินค้า (Goods) กล่าวคือ สินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ มีความคงทนสูง และโดยทั่วไปผลิตขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานที่แน่นอน ในขณะที่บริการเป็นเรื่องที่มีความผันแปรมากกว่าสินค้า แม้จะมีลักษณะที่ตอบสนองผู้บริโภคเช่นเดียวกับสินค้าก็ตาม และโดยทั่วไปแล้วบริการมีคุณลักษณะสำคัญที่จับต้องไม่ได้ มีความหลากหลาย และไม่สามารถแบ่งแยกได้จากการผลิตและการบริโภค



ภาพที่ 2.9 Gap Model of Consumer
ที่มา: Zeithaml and Bitner (1996: 37)

การวัดคุณภาพของการบริการ

การวัดคุณภาพของการบริการ จะวัดโดยใช้ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer Satisfaction Index) ของลูกค้าหลังได้รับบริการนั้น ๆ ไปแล้ว ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้นเราอาจใช้ปัจจัย หรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบตรวจวัด ทดสอบ ประเมินค่า ให้เกรด นับจำนวน ให้หน่วยคะแนน หรือให้ระดับความพึงพอใจในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้

แต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการได้แก่ Koehler and Pankowski (1996: 184-185) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอะไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือ เพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ ๆ

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

การประเมินและเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988; 1990) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการจัดการคุณภาพการบริการ โดยมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย

1. คุณภาพการให้บริการคืออะไร (What is Service Quality?)

2. สาเหตุอะไรที่ก่อให้เกิดปัญหาคุณภาพการให้บริการ (What Causes Service-Quality Problems?)

3. องค์กรสามารถแก้ไขปัญหาคุณภาพการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What Can Organizations Do to Solve These Problems?)

หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาคำตอบของคำถามดังกล่าว โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และใช้ระยะเวลาในการศึกษานานถึง 7 ปี (1983-1990) ในการพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ หรือเรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการ พร้อมทั้งการพยายามให้นิยามของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม จากการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพการให้บริการ

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้รับบริการ โดยใช้รูปแบบคุณภาพบริการที่ได้จากการศึกษาในระยะที่ 1 มาทำการวิจัยต่อจนกระทั่งได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) 10 มิติ ดังแสดงในภาพที่ 2 ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความสม่ำเสมอในเรื่องของประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือในการให้บริการหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ เป็นไปอย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการขององค์กรหรือพนักงาน

มิติที่ 4 สมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) ความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความรู้และทักษะทางด้านการจัดการและการติดต่อบุคคล

มิติที่ 5 ความมีอัธยาศัยไมตรีจิต (Courtesy) การมีมารยาท ความเคารพ ให้เกียรติผู้อื่น จริ่งใจ และเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

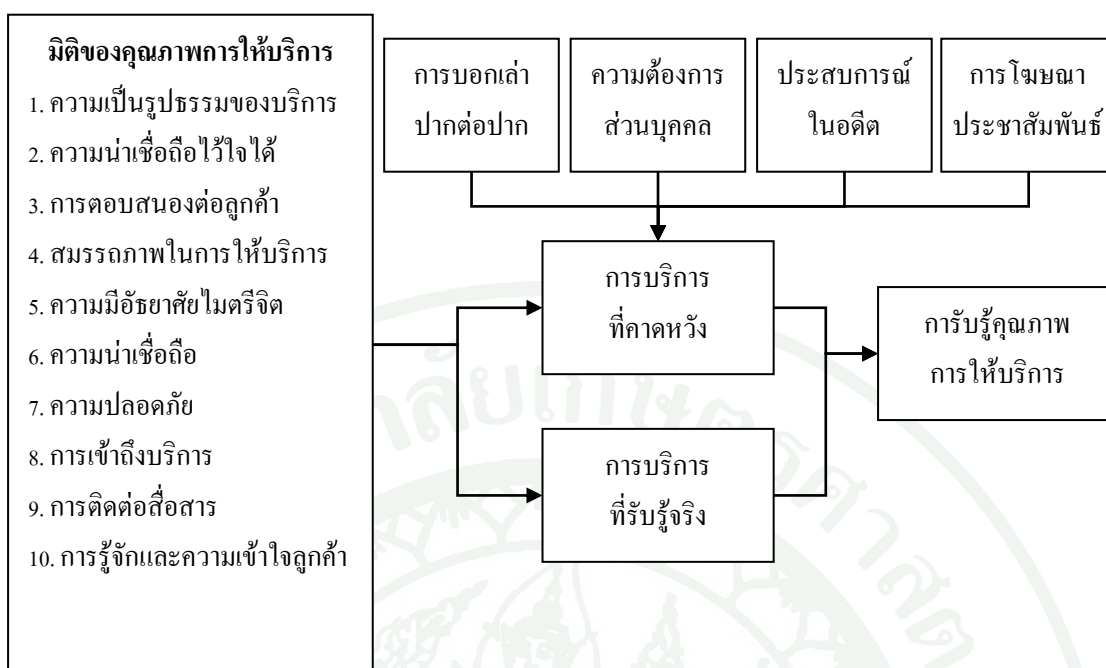
มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อกังขาใดๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access) การเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ง่ายและไม่ใช้เวลารอคอยนานจนเกินไป

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย รวมไปถึงการทำความเข้าใจในเรื่องภาษาที่อาจจะแตกต่างกันของลูกค้า

มิติที่ 10 การรู้จักและความเข้าใจลูกค้า (Understanding's Knowing the Customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เรียนรู้และตระหนักความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน



ภาพที่ 2.10 แบบจำลองการวัดคุณภาพการให้บริการ 10 มิติ

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

ระยะที่ 3 การวิจัยเชิงประจักษ์ต่อจากการศึกษาในระยะที่ 2 โดยมุ่งเน้นการขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมธุรกิจต่างๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการ แล้วจึงนำการวิจัยทั้ง 3 ระยะมาทำการศึกษาร่วมกัน โดยทำการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหาร และการวิจัยสำรวจในทุกๆ กลุ่มอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกันภัย งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 การวิจัยเชิงสำรวจโดยมุ่งเน้นศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของผู้รับบริการ และได้้นำการศึกษาทั้ง 4 ระยะ มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยมิติของคุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการ 5 ด้าน ดังแสดงในภาพที่ 2 ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแลห่วงใย

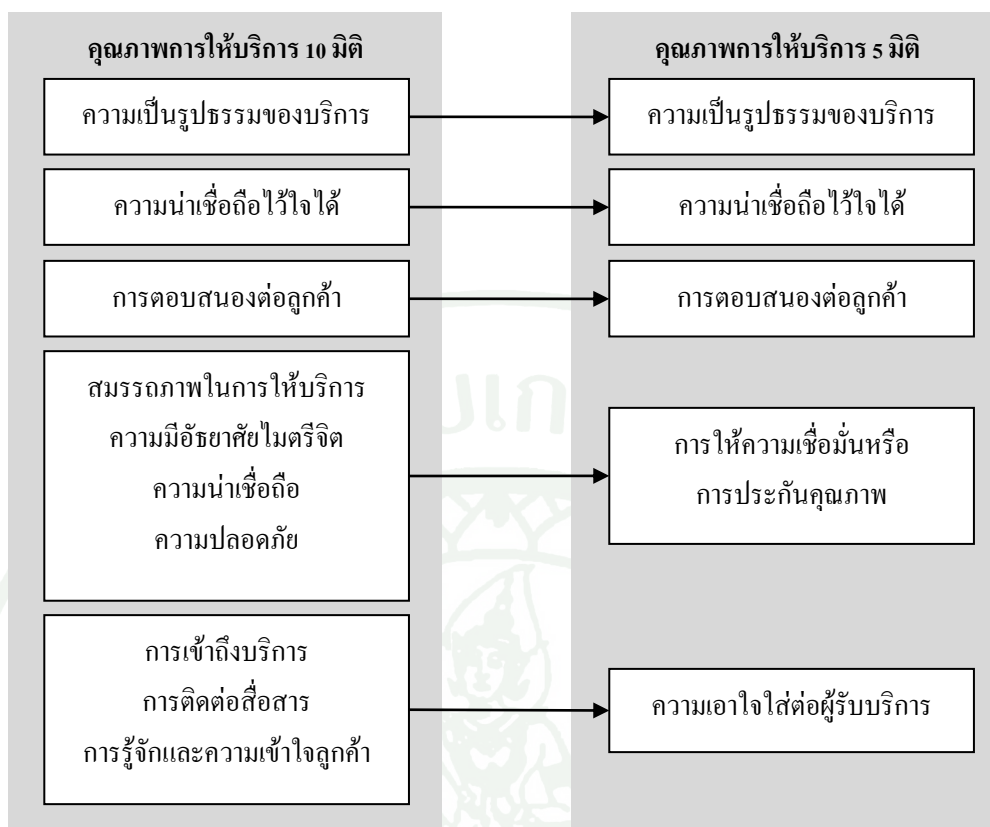
และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกลำเลียงออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงรูปธรรมของการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสมและผลลัพธ์ที่ออกมา เช่นเดิมในจุดของบริการ มีความสม่ำเสมอ สามารถให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้น น่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความพร้อม ความเต็มใจและความยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นหรือการประกันคุณภาพ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีกิริยามารยาทที่ดี มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน



ภาพที่ 2.11 การปรับเปลี่ยนแบบจำลองการวัดคุณภาพการให้บริการ 5 มิติ

ที่มา: Parasuramam, Ziethaml, and Berry (1990)

เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่วัดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้รับบริการสามารถประเมินผลงานการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้ออกกับความต้องการที่คาดหวังที่ได้รับ โดยมีมาตรวัดความพอใจการให้บริการ 22 คำถาม ครอบคลุมคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติ ในลักษณะของแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามแบบมาตรวัด โดยการถามระดับคาดหวังของผู้รับบริการเปรียบเทียบกับระดับความพึงพอใจที่ได้รับบริการ ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าบริการที่ได้รับมีความพึงพอใจน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ในตอนแรก แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีพอ แต่ในทางกลับกันถ้าความพึงพอใจดีเท่ากับความต้องการ หรือเกินจากการที่พึงความหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการให้บริการดีหรือดีมาก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

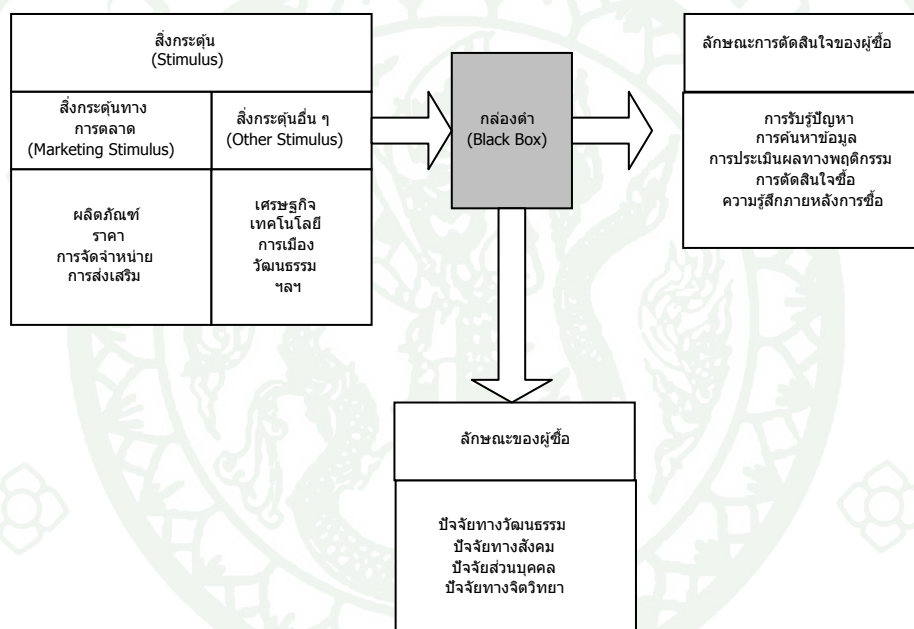
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดก็จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.12 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น

ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟลักและออนไลน์อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต มีทางเลือกคือ ประกันอุบัติเหตุ ประกันแบบออมทรัพย์ ประกันแบบบำนาญ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกประกันแบบออมทรัพย์ จะเลือกยี่ห้อ ไทยประกันชีวิต พรุเด็นเชิลประกันชีวิต แอ็กซ่าประกันชีวิต ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากธนาคาร หรือสาขาตัวแทนบริษัท ที่ใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาช่วงเงินเดือนออก หรือโบนัสออก หรือช่วงเดือนธันวาคมเพื่อใช้ลดหย่อนภาษีในการซื้อประกันชีวิต

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกรรมธรรม์ หรือ สองกรรมธรรม์

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สหชัย ศิลาทอง (2543) ได้ทำการศึกษาแนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้านำมาทั้งหาสาเหตุและแนวทางเบื้องต้นในการปรับปรุงคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง Service Quality Gap มีความเหมาะสมสำหรับการใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าเนื่องจากเป็นวิธีการประเมินคุณภาพใน 5 ส่วนของการให้บริการอย่างครบถ้วนคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การกำหนดมาตรฐานการให้บริการตามความสามารถในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์การให้บริการ และรับคุณภาพในการให้บริการ โดยที่คุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการพูดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ รวมถึงความต้องการส่วนตัวจากประสบการณ์ในอดีตและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ทำการแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ความล่าช้าในการรับคืนสินค้า และการจัดส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา ส่วนปัญหาภายในองค์กรของผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่ควรแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ การขาดการประสานงานระหว่างแผนก การขาดการประสานงานภายในแผนกเดียวกัน และการไม่ปฏิบัติงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2548) ศึกษาคุณภาพการบริการมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า กล่าวว่า อุตสาหกรรมการบริการมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันที่สูงมาก ธุรกิจบริการต้องมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) โดยการบริหารช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับทั้ง 5 ระดับ การประเมินคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจ

และเอาใจใส่ลูกค้า บทสรุปทำให้ทราบว่า การตลาดมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน การบริการมีลักษณะเฉพาะด้านแตกต่างกันจากสินค้าอย่างสิ้นเชิง สามารถสรุปได้ว่า การบริการไม่คงที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ ไม่สามารถรักษาการบริการไว้ได้ และการบริการไม่มีตัวตน นักการตลาดควรตระหนักความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ แบบจำลองคุณภาพการบริการ เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการด้านการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจ และสามารถรักษาระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ปาริชาติ นามวัฒน์ (2553) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดชัยภูมิ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการบริการของอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดชัยภูมิ ประชากรที่ใช้ในการดำเนินการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าที่ทำการจดทะเบียนการค้าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ อพาร์ทเมนต์อย่างถูกต้องในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากับ จำนวน 230 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แจกแบบสอบถามโดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ที่ผ่านการอบรมที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม พร้อมเก็บแบบสอบถามกลับด้วยตัวเอง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทคนิคสถิติ One-sample t-test ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' Correlation Coefficient) และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้ค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นมาเองจากการศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบเอกสารและแนวคิดที่เกี่ยวกับการศึกษานี้ จากนั้นจึงได้นำผลการศึกษามาวิเคราะห์

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของอพาร์ทเมนต์ที่ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดโดยเฉลี่ยรวมทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด 3) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ อพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ พบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการโดยภาพรวม โดยเฉลี่ยรวมทั้ง 6 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้านการมีอัธยาศัย และด้านความปลอดภัย ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

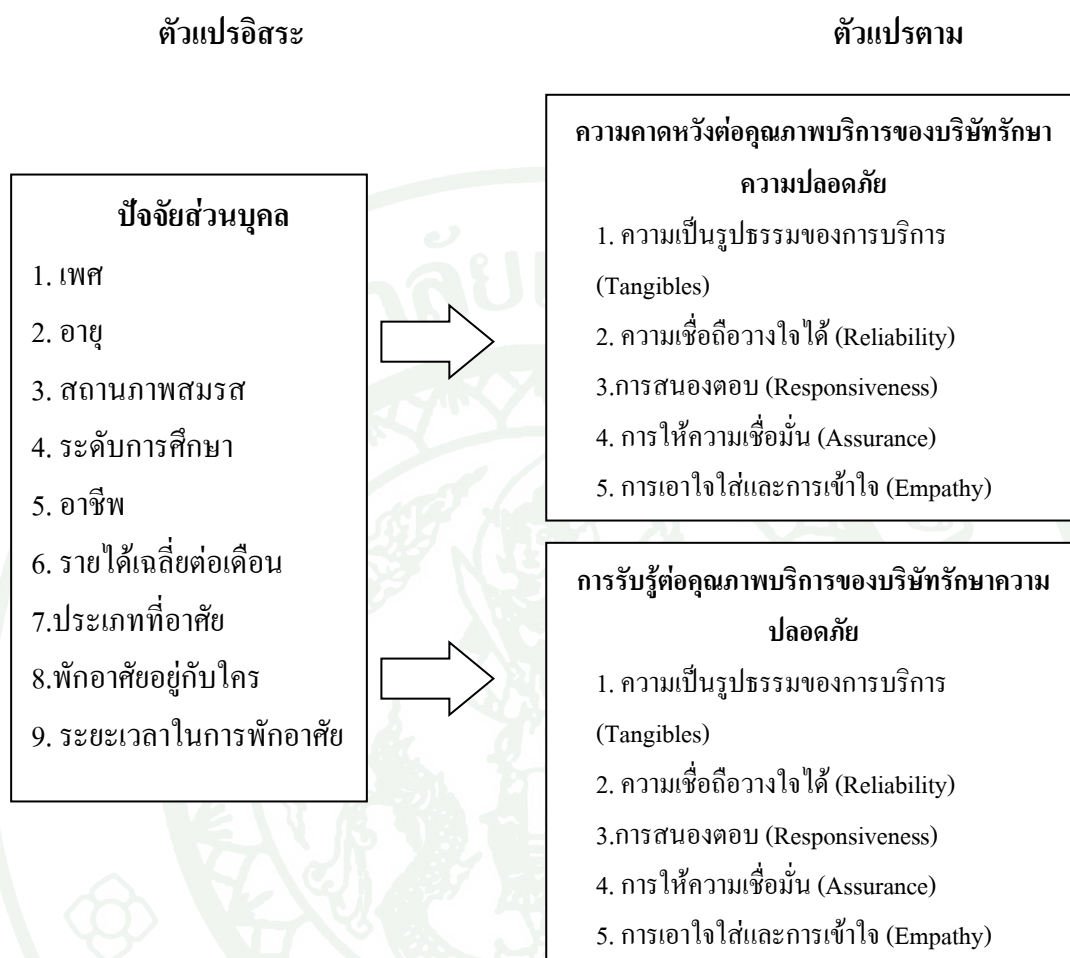
วิวัฒน์ กรมดิษฐ์ (2554) ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ลงทุนประกอบการต่อคุณภาพบริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ลงทุนประกอบการต่อคุณภาพบริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 1.ศึกษาความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของผู้ลงทุนประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร 2.ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนและใช้บริการของผู้ลงทุนประกอบการฯ 3.ศึกษาลักษณะขององค์กรของผู้ลงทุนฯ ต่างกันระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ของผู้ลงทุนประกอบการฯแตกต่างกัน 4. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกลงทุนของผู้ลงทุนฯต่างกันระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ของผู้ลงทุนประกอบการฯแตกต่างกัน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยค่า t-test F-test และ LSD ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาลักษณะองค์กรของผู้ลงทุนประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเงินทุนจดทะเบียน 30,000,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงานในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมากกว่า 9 ปีขึ้นไป มีจำนวนพนักงานมากกว่า 301 คนขึ้นไป มีประเภทของอุตสาหกรรมที่ส่วนใหญ่เป็นโรงงานที่ผลิตสินค้าอุปโภค ส่วนใหญ่เป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่น และสัญชาติอื่น ๆ เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน จีน เป็นต้น ผลการศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของผู้ลงทุนประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความเชื่อถือวางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงจิตใจ และด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนพนักงาน และสัญชาติของบริษัทของผู้ลงทุนประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกัน

จรีพร ทองทะวัก (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) กระบวนการ (Process) และการศึกษา (Education)

ผลการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 78 คนซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64.1) และเพศหญิง (ร้อยละ 35.9) โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 42.3) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.7) มีปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการทั้งหมด 3 ปัจจัยคือ ความไว้วางใจ การศึกษาและการประกันคุณภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามก็มีผลต่อการยอมรับการให้บริการด้วย โดยพบว่าช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยความไว้วางใจ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยการตอบสนองต่อลูกค้า และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการศึกษาและความไว้วางใจเป็นหลัก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.13 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของภัตตาคาร ความปลอดภัยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของภัตตาคาร ความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยการตรวจสอบเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิง ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและเป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจึงรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการตรวจสอบ ลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ ผู้อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ในเขตบึงกลุ่มจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วาณิชขัยบัญชา, 2549)

$$n = \frac{Z^2 (p.q)}{E^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

p คือ ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง 50 % ($p=0.5$)

q คือ $(1 - p) = 0.5$

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติที่ยอมรับได้ คือ $5\% = 0.05$

ดังนั้นขนาดตัวอย่าง

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

$$= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจึงต้องการแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดจึงเก็บเพิ่ม 15 ชุด ดังนั้นจึงใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) เก็บตัวอย่างจากจากผู้อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ในเขตบึงกุ่ม จังหวัดกรุงเทพมหานครในเดือน กุมภาพันธ์ 2557 ถึงเดือน เมษายน 2557

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้ทำการศึกษาสร้างขึ้นโดยการศึกษเอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งคำถามมีลักษณะปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ที่ตรงกับคุณลักษณะขององค์กรมีจำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามในลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ประเภทที่อาศัยของท่านเป็นแบบใด และ ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร

คำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรนี้มาเป็นระยะเวลากี่ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Scaling) แบ่งการให้ระดับเป็น 5 ระดับ จำนวนคำถาม 20 ข้อ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990) ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือวางใจได้ (Reliability) ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการเอาใจใส่และการเข้าใจ (Empathy) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสัดส่วน (Ratio Scale) ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน คือ (Paul *et al.*, 2006)

ระดับคุณภาพการบริการสูงที่สุด	กำหนดคะแนนเท่ากับ 5
ระดับคุณภาพการบริการสูง	กำหนดคะแนนเท่ากับ 4
ระดับคุณภาพการบริการปานกลาง	กำหนดคะแนนเท่ากับ 3
ระดับคุณภาพการบริการต่ำ	กำหนดคะแนนเท่ากับ 2
ระดับคุณภาพการบริการต่ำที่สุด	กำหนดคะแนนเท่ากับ 1

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษา ซึ่งต้องตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาให้ตรง วัตถุประสงค์การศึกษา กระทำโดย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2. การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เป็นการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวม มาทดสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติ หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.973 และ 0.940 (ภาคผนวก ข)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาภาคสนาม มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้ทำการศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้อาศัยอยู่ในหมู่บ้านจัดสรร ในเขตบึงกลุ่มจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะไดัแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามเอง จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อาศัย ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร และปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรนี้มาเป็นระยะเวลากี่ปี โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น (Scaling) แบ่งการให้ระดับเป็น 5 ระดับ จำนวนคำถาม 20 ข้อ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อถือวางใจได้ (Reliability) ด้านการสนองตอบต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านการเอาใจใส่และการเข้าใจ (Empathy) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสัดส่วน (Interval Scale) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และการลำดับความคิดเห็น จากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Churchill and Suter, 2010: 250-251)

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับคุณภาพบริการออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับคุณภาพบริการด้วยตามระดับคะแนนได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณภาพบริการ
4.21 – 5.00	สูงที่สุด
3.41 – 4.20	สูง

2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ต่ำ
1.00 – 1.80	ต่ำที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-way ANOVA) และ LSD กรณีที่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 30 ตัวอย่างจะมีการยุบกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในการศึกษา

ส่วนที่ 5 ข้อวิจารณ์ โดยนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และความสอดคล้องกับทฤษฎีรวมทั้งประสบการณ์ของผู้ศึกษา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ จากค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

1.1 การหาค่าความถี่ และร้อยละสำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ยของระดับความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับรู้

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

โดย	$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X_i$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคะแนนระดับความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับรู้

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

โดย	S.D.	คือ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X_i$	คือ	ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว
	$(\sum X_i)^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	คือ	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้ การทดสอบ t-test และการทดสอบ F-test (One way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

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

โดย t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
X_1, X_2	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of freedom: df) คือ

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

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย F คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_B คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ α คือ ระดับนัยสำคัญ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในบทนี้ขอนำเสนอผลการศึกษาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นหัวข้อ โดยแบ่งผลการศึกษาเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ข้อวิจารณ์

รายละเอียดการนำเสนอผลการศึกษา ดังแสดงต่อไปนี้

ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	222	55.50
หญิง	178	44.50
อายุ		
น้อยกว่า 26 ปี	52	13.00
26-35 ปี	190	47.50
36-45 ปี	101	25.25
46-55 ปี	40	10.00
มากกว่า 55 ปี	17	4.25
สถานภาพสมรส		
โสด	237	59.25
สมรส	163	40.75
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	331	82.75
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
อาชีพ		
รับจ้าง	41	10.25
พนักงานบริษัท	232	58.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
ค้าขาย/ธุรกิจ	88	22.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	52	13.00
20,000-40,000 บาท	244	61.00
40,001-60,000 บาท	98	24.50
60,001-80,000 บาท	6	1.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทของที่พักอาศัย		
ทาวน์เฮ้าส์	23	5.75
ทาวน์โฮม	164	41.00
คอนโด	146	36.50
บ้านเดี่ยว	67	16.75
พักอาศัยอยู่กับใคร		
คนเดียว	93	23.25
เพื่อน	40	10.00
คนรัก	51	12.75
ครอบครัว	216	54.00
ระยะเวลาที่พักอาศัย		
น้อยกว่า 1 ปี	37	9.25
1-4 ปี	188	47.00
4-7 ปี	140	35.00
7-10 ปี	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด คือ 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ 36-45 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยกว่า 26 ปีจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสด มากที่สุด คือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คือ 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ ค้าขาย/ธุรกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ รับจ้าง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาทมากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ น้อยกว่า 20,000 บาท 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ประเภทของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยแบบทาวน์โฮม มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ คอนโด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และ บ้านเดี่ยว 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

พักอาศัยอยู่กับใคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่กับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือ คนเดียว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ คนรัก 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่พักอาศัย 1-4 ปี มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 4-7 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน

ในส่วนนี้ เป็นการนำเสนอระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน โดยแบ่งเป็นด้าน ต่าง ๆ 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความเชื่อถือวางใจได้ (Reliability)

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy)

ตารางที่ 4.2 ระดับความคาดหวังและการรับต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพบริการ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ						
1. เครื่องแต่งกายของพนักงานรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม	3.70	0.572	สูง	3.07	0.357	ปานกลาง
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย	3.70	0.550	สูง	3.05	0.321	ปานกลาง
3. จำนวนของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่	3.73	0.510	สูง	3.04	0.318	ปานกลาง
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.70	0.492	สูง	3.08	0.316	ปานกลาง
รวม	3.70	0.506	สูง	3.06	0.299	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 ระดับความคาดหวังและการรับต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้านด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ตารางที่ 4.3 ระดับความคาดหวังและการรับต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านความเชื่อถือนางใจได้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	ระดับ			ระดับ		
	$\bar{X}$	S.D.	คุณภาพ บริการ	$\bar{X}$	S.D.	คุณภาพ บริการ
ความเชื่อถือนางใจได้						
1.พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน	3.79	0.479	สูง	2.92	0.506	ปานกลาง
2.พนักงานรักษาความปลอดภัยมีการ ให้บริการได้เป็นอย่างดีเสมอ	3.76	0.493	สูง	3.07	0.397	ปานกลาง
3.มาตรการของบริการรักษาความปลอดภัยมี ความเหมาะสม	3.77	0.488	สูง	3.02	0.361	ปานกลาง
4.พนักงานรักษาความปลอดภัยทำให้ รู้สึก มั่นใจ และมีความปลอดภัยในการพักอาศัย	3.79	0.504	สูง	2.89	0.530	ปานกลาง
รวม	3.78	0.475	สูง	2.97	0.392	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ระดับความคาดหวังและการรับต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านความเชื่อถือนางใจได้ พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือนางใจได้ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือนางใจได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตารางที่ 4.4 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยด้านการตอบสนอง

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
			คุณภาพ บริการ			คุณภาพ บริการ
ด้านการตอบสนอง						
1. ความรวดเร็วในการสนองตอบของ พนักงานรักษาความปลอดภัย	3.73	0.504	สูง	2.99	0.400	ปานกลาง
2. พนักงานรักษาความปลอดภัยที่อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือแก้ไขทันทีที่ผู้ อาศัยมีปัญหา	3.72	0.509	สูง	3.06	0.415	ปานกลาง
3. การให้บริการอย่างเสมอภาคกับผู้ อาศัยทุกระดับชั้น	3.69	0.515	สูง	3.03	0.342	ปานกลาง
4. พนักงานรักษาความปลอดภัยที่ตอบข้อ ซักถาม และข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	3.67	0.496	สูง	3.00	0.336	ปานกลาง
รวม	3.70	0.491	สูง	3.02	0.333	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านการตอบสนอง พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตารางที่ 4.5 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านความมั่นใจ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			คุณภาพ บริการ			คุณภาพ บริการ
ด้านความมั่นใจ						
1. ระบบการบริหารจัดการของบริษัท รักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพและ มาตรฐาน	3.71	0.454	สูง	2.99	0.364	ปานกลาง
2. พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มี ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้ อยู่อาศัย	3.70	0.546	สูง	3.03	0.243	ปานกลาง
3. พนักงานรักษาความปลอดภัยที่ แสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการ	3.71	0.512	สูง	2.99	0.269	ปานกลาง
4. ความมีชื่อเสียงในด้านการให้บริการ รักษาความปลอดภัยของบริษัท	3.64	0.536	สูง	2.96	0.431	ปานกลาง
รวม	3.69	0.460	สูง	2.99	0.286	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านความมั่นใจ พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตารางที่ 4.6 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
			คุณภาพ บริการ			คุณภาพ บริการ
ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ						
1. พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ในการให้บริการ	3.59	0.572	สูง	3.05	0.313	ปานกลาง
2. น้ำเสียงของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่บ่งบอกถึงความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้อยู่อาศัย	3.58	0.574	สูง	3.02	0.200	ปานกลาง
3. การพูดจาของพนักงานรักษาความปลอดภัย ที่ให้ความรู้สึกรับถึงความเอาใจใส่ และเข้าใจผู้อยู่อาศัย	3.59	0.572	สูง	3.03	0.286	ปานกลาง
4. การให้ความสำคัญต่อข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้อยู่อาศัย	3.59	0.572	สูง	3.00	0.288	ปานกลาง
รวม	3.59	0.566	สูง	3.02	0.224	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พบว่า ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตารางที่ 4.7 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย			แปลผล
	P	E	(P-E)	
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.06	3.70	-0.65	ระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
2. ความเชื่อถือวางใจได้	2.97	3.78	-0.80	ระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
3. ด้านการตอบสนอง	3.02	3.70	-0.68	ระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
4. ด้านความมั่นใจ	2.99	3.69	-0.70	ระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	3.02	3.59	-0.57	ระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้
รวม	3.01	3.69	-0.68	ระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ในทุกด้านค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ -0.68 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในรายด้านของระดับความคาดหวังและการรับรู้ได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65 ด้านความเชื่อถือวางใจได้ มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.80 ด้านการตอบสนอง มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.68 ด้านความมั่นใจ มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70 ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57 ซึ่งค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านสูงกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน

ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ สูงที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ ต่ำที่สุดคือด้าน ความเชื่อถือวางใจได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง สูงที่สุด คือ ด้านความเชื่อถือวางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวัง ต่ำที่สุดคือด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในบางข้อ ไม่ถึง 30 ชุด จึงต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ยุบรวมกลุ่มให้ กลุ่มตัวอย่าง ถึง 30 ชุด เพื่อจะสามารถใช้สถิติเชิงอนุมานอ้างอิงกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรทั้งหมดได้ ผู้ศึกษาจึงได้ปรับปรุงข้อมูลใหม่ดังนี้

ตารางที่ 4.8 การปรับปรุงข้อมูล

ข้อมูลเดิม			ข้อมูลใหม่		
อายุ			อายุ		
น้อยกว่า 26 ปี	52	13.00	น้อยกว่า 26 ปี	52	13.00
26-35 ปี	190	47.50	26-35 ปี	190	47.50
36-45 ปี	101	25.25	36-45 ปี	101	25.25
46-55 ปี	40	10.00	มากกว่า 46 ปี	57	14.25
มากกว่า 55 ปี	17	4.25			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด			ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75	ปริญญาตรี	354	88.50
ปริญญาตรี	331	82.75	สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	52	13.00	น้อยกว่า 20,000 บาท	52	13.00
20,000-40,000 บาท	244	61.00	20,000-40,000 บาท	244	61.00
40,001-60,000 บาท	98	24.50	มากกว่า 40,001 บาท	104	26.00
60,001-80,000 บาท	6	1.50			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
ประเภทของที่พักอาศัย			ประเภทของที่พักอาศัย		
ทาวน์เฮ้าส์	23	5.75	ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม	187	46.75
ทาวน์โฮม	164	41.00	คอนโด	146	36.50
คอนโด	146	36.50	บ้านเดี่ยว	67	16.75
บ้านเดี่ยว	67	16.75			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00

ทดสอบความแตกต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน

ในส่วนนี้ผู้ศึกษา ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และค่าสถิติ F ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามเพศ

(n = 400)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n = 222)		(n = 178)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.63	0.491	3.79	0.511	-3.152	0.002*
2. ด้านความเชื่อถือวางใจได้	3.75	0.436	3.80	0.520	-1.101	0.272
3. ด้านการตอบสนอง	3.63	0.508	3.79	0.457	-3.202	0.001*
4. ด้านความมั่นใจ	3.66	0.442	3.72	0.482	-1.218	0.224
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	3.49	0.585	3.72	0.516	-4.196	0.000*
รวม	3.63	0.404	3.76	0.465	-2.969	0.003*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ

ของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองและด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอายุ

(n = 400)

ความคาดหวังคุณภาพ การบริการ	อายุ								F	Sig.
	น้อยกว่า 26 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 46 ปี			
	(n=52)		(n=190)		(n=101)		(n=57)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	3.95	0.149	3.66	0.548	3.56	0.479	3.89	0.493	10.481	0.000*
2. ความเชื่อถือวางใจได้	3.90	0.298	3.80	0.459	3.55	0.477	3.96	0.518	12.711	0.000*
3. ด้านการตอบสนอง	3.90	0.298	3.66	0.460	3.60	0.529	3.82	0.590	6.125	0.000*
4. ด้านความมั่นใจ	3.90	0.298	3.68	0.448	3.57	0.439	3.73	0.579	6.568	0.000*
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	3.90	0.298	3.55	0.550	3.55	0.490	3.49	0.805	6.594	0.000*
รวม	3.91	0.268	3.67	0.403	3.57	0.467	3.78	0.524	8.532	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา
ความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอายุ

คุณภาพการบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	.297*	.076	.000
		36-45 ปี	.388*	.083	.000
		มากกว่า 46 ปี	.066	.094	.482
	26-35 ปี	36-45 ปี	.091	.060	.132
		มากกว่า 46 ปี	-.231*	.074	.002
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	-.322*	.081	.000
ความเชื่อถือว่าใจได้	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	.100	.071	.162
		36-45 ปี	.352*	.078	.000
		มากกว่า 46 ปี	-.052	.087	.550
	26-35 ปี	36-45 ปี	.252*	.056	.000
		มากกว่า 46 ปี	-.152*	.069	.028
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	-.404*	.075	.000
ด้านการตอบสนอง	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	.241*	.075	.002
		36-45 ปี	.305*	.082	.000
		มากกว่า 46 ปี	.084	.092	.366
	26-35 ปี	36-45 ปี	.064	.059	.281
		มากกว่า 46 ปี	-.157*	.073	.032
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	-.221*	.080	.006
ด้านความมั่นใจ	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	.224*	.071	.002
		36-45 ปี	.337*	.077	.000
		มากกว่า 46 ปี	.176*	.086	.043
	26-35 ปี	36-45 ปี	.113*	.056	.042
		มากกว่า 46 ปี	-.048	.068	.483
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	-.161*	.075	.032
ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	.351*	.087	.000
		36-45 ปี	.352*	.095	.000
		มากกว่า 46 ปี	.413*	.106	.000

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean		
			Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คุณภาพบริการรวม	26-35 ปี	36-45 ปี	.001	.068	.992
		มากกว่า 46 ปี	.061	.084	.464
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	.061	.092	.509
	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	.242*	.066	.000
		36-45 ปี	.347*	.073	.000
		มากกว่า 46 ปี	.137	.081	.093
	26-35 ปี	36-45 ปี	.104*	.052	.047
		มากกว่า 46 ปี	-.105	.064	.102
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	-.209*	.070	.003

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 46 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 46 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความเชื่อถือวางใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปีและ อายุมากกว่า 46 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 46 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตอบสนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 46 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 46 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความมั่นใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 46 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 46 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านคุณภาพบริการรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี และ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 46 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 400)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการ	สถานภาพสมรส				t	Sig.
	โสด		สมรส			
	(n = 237)		(n = 163)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.67	0.486	3.75	0.530	-1.645	0.101
2. ด้านความเชื่อถือวางใจได้	3.75	0.428	3.81	0.536	-1.115	0.266
3. ด้านการตอบสนอง	3.69	0.458	3.72	0.538	-0.512	0.609
4. ด้านความมั่นใจ	3.70	0.412	3.67	0.524	0.489	0.625
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	3.59	0.484	3.58	0.670	0.223	0.824
รวม	3.68	0.390	3.71	0.498	-0.562	0.574

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา				t	Sig.
	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	(n = 354)		(n = 46)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.70	0.515	3.70	0.428	0.133	0.895
2. ด้านความเชื่อถือวางใจได้	3.78	0.487	3.76	0.378	0.360	0.720
3. ด้านการตอบสนอง	3.71	0.492	3.63	0.488	1.036	0.305
4. ด้านความมั่นใจ	3.69	0.467	3.70	0.408	-0.142	0.888
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	3.57	0.578	3.76	0.431	-2.744	0.008*
รวม	3.69	0.441	3.71	0.410	-0.285	0.776

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

คุณภาพการบริการ	อาชีพ								F	Sig.
	รับจ้าง (n=41)		พนักงาน บริษัท (n=232)		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=39)		ค้าขาย/ธุรกิจ (n=88)			
	Mea n	S.D.	Mea n	S.D.	Mea n	S.D.	Mea n	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	3.85	0.358	3.73	0.475	3.49	0.612	3.66	0.562	4.035	0.008*
2. ความเชื่อถือวางใจ ได้	3.85	0.358	3.77	0.460	3.78	0.437	3.75	0.572	0.467	0.705
3. ด้านการตอบสนอง	3.85	0.358	3.67	0.476	3.81	0.573	3.65	0.532	2.607	0.051
4. ด้านความมั่นใจ	3.74	0.409	3.70	0.437	3.70	0.599	3.61	0.472	1.064	0.364
5. ด้านการเข้าถึง จิตใจของผู้รับบริการ	3.68	0.448	3.65	0.522	3.69	0.694	3.34	0.604	7.679	0.000*
รวม	3.80	0.355	3.71	0.411	3.69	0.549	3.60	0.473	2.076	0.103

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษา

ความปลอดภัยแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้านจำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	รับจ้าง	พนักงานบริษัท	.125	.085	.140
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.366*	.112	.001
		ค้าขาย/ธุรกิจ	.189*	.095	.046
	พนักงานบริษัท	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.241*	.087	.006
		ค้าขาย/ธุรกิจ	.064	.063	.310
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ	-.178	.096	.066
ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	รับจ้าง	พนักงานบริษัท	.026	.094	.782
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.015	.124	.900
		ค้าขาย/ธุรกิจ	.336*	.105	.001
	พนักงานบริษัท	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.041	.096	.665
		ค้าขาย/ธุรกิจ	.310*	.069	.000
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ	.351*	.106	.001

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มี

อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัท รักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตาม รายได้

(n = 400)

ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ	รายได้						F	Sig.
	น้อยกว่า		20,000-		มากกว่า			
	20,000 บาท		40,000 บาท		40,001 บาท			
	(n=52)		(n=244)		(n=104)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.66	0.540	3.67	0.508	3.79	0.477	2.226	0.109
2. ความเชื่อถือวางใจได้	3.67	0.474	3.75	0.472	3.89	0.467	4.856	0.008*
3. ด้านการตอบสนอง	3.67	0.474	3.69	0.468	3.73	0.554	0.264	0.768
4. ด้านความมั่นใจ	3.53	0.450	3.68	0.451	3.79	0.465	6.056	0.003*
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจของรับบริการ	3.42	0.479	3.62	0.528	3.61	0.674	2.771	0.064
รวม	3.59	0.441	3.68	0.424	3.76	0.456	2.822	0.061

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันในด้านความเชื่อถือวางใจได้และด้านความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตาม รายได้

คุณภาพการบริการ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเชื่อใจวางใจได้	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	-.074	.072	.305
		มากกว่า 40,001 บาท	-.219*	.080	.006
	20,000-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท	-.145*	.055	.009
ด้านความมั่นใจ	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	-.147*	.069	.034
		มากกว่า 40,001 บาท	-.264*	.077	.001
	20,000-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท	-.117*	.053	.029

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความเชื่อใจวางใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความมั่นใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทของที่พักอาศัยที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย

(n = 400)

ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ	ประเภทของที่พักอาศัย						F	Sig.
	ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม(n=187)		คอนโด (n=146)		บ้านเดี่ยว (n=67)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.81	0.501	3.59	0.505	3.65	0.465	8.196	0.000*
2. ความเชื่อถือวางใจได้	3.86	0.485	3.72	0.441	3.65	0.485	6.218	0.002*
3. ด้านการตอบสนอง	3.80	0.448	3.61	0.481	3.64	0.578	7.028	0.001*
4. ด้านความมั่นใจ	3.73	0.469	3.67	0.414	3.60	0.520	2.374	0.094
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	3.68	0.533	3.58	0.483	3.37	0.745	7.697	0.001*
รวม	3.78	0.439	3.63	0.388	3.58	0.489	7.084	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือวางใจได้ ด้านการตอบสนองและด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย

คุณภาพการบริการ	(I) ประเภทที่อาศัย ของท่านเป็นแบบใด	(J) ประเภทที่ อาศัยของท่านเป็น แบบใด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	คอนโด	.216 [*]	.055	.000
		บ้านเดี่ยว	.156 [*]	.071	.028
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	-.061	.073	.410

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	(I) ประเภทที่อาศัย ของท่านเป็นแบบใด	(J) ประเภทที่ อาศัยของท่านเป็น แบบใด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเชื่อใจวางใจได้	ทาวนเฮาส์/ทาวนโฮม	คอนโด	.137*	.052	.009
		บ้านเดี่ยว	.207*	.067	.002
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	.070	.069	.315
ด้านการตอบสนอง	ทาวนเฮาส์/ทาวนโฮม	คอนโด	.191*	.053	.000
		บ้านเดี่ยว	.159*	.069	.022
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	-.032	.071	.655
ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	ทาวนเฮาส์/ทาวนโฮม	คอนโด	.104	.062	.092
		บ้านเดี่ยว	.310*	.079	.000
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	.206*	.082	.013
คุณภาพการบริการ รวม	ทาวนเฮาส์/ทาวนโฮม	คอนโด	.142*	.048	.003
		บ้านเดี่ยว	.194*	.061	.002
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	.051	.063	.421

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวนเฮาส์/ทาวนโฮม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโด และบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความเชื่อใจวางใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวนเฮาส์/ทาวนโฮม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโด และบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตอบสนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวนเฮาส์/ทาวนโฮม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโด และบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโดมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณภาพการบริการรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโด และบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ที่พักอาศัยที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามผู้ที่พักอาศัย

(n = 400)

ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ	ผู้ที่พักอาศัย								F	Sig.
	คนเดียว		เพื่อน		คนรัก		ครอบครัว			
	(n=93)		(n=40)		(n=51)		(n=216)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	3.74	0.427	3.20	0.529	3.96	0.498	3.72	0.474	20.465	0.000*
2. ความเชื่อถือวางใจ ได้	3.72	0.438	3.58	0.501	3.99	0.477	3.78	0.468	6.497	0.000*
3. ด้านการตอบสนอง	3.63	0.471	3.58	0.501	3.78	0.415	3.73	0.509	2.399	0.068
4. ด้านความมั่นใจ	3.70	0.436	3.56	0.448	3.87	0.475	3.66	0.460	4.118	0.007*
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	3.60	0.471	3.40	0.496	3.90	0.575	3.55	0.589	7.470	0.000*
รวม	3.68	0.403	3.46	0.409	3.90	0.438	3.69	0.435	8.096	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่พักอาศัยที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ผู้ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือวางใจได้ ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามผู้ที่พักอาศัย

คุณภาพการบริการ	(I) ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร	(J) ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	คนเดียว	เพื่อน	.537*	.089	.000
		คนรัก	-.224*	.082	.007
		ครอบครัว	.014	.059	.807
	เพื่อน	คนรัก	-.761*	.100	.000
		ครอบครัว	-.522*	.081	.000
	คนรัก	ครอบครัว	.239*	.074	.001
ความเชื่อถือวางใจได้	คนเดียว	เพื่อน	.148	.088	.093
		คนรัก	-.267*	.081	.001
		ครอบครัว	-.060	.058	.296
	เพื่อน	คนรัก	-.415*	.098	.000
		ครอบครัว	-.209*	.080	.010
	คนรัก	ครอบครัว	.207*	.073	.005
ด้านความมั่นใจ	คนเดียว	เพื่อน	.140	.086	.105
		คนรัก	-.176*	.079	.027
		ครอบครัว	.032	.056	.572
	เพื่อน	คนรัก	-.316*	.096	.001
		ครอบครัว	-.108	.078	.168
	คนรัก	ครอบครัว	.208*	.071	.003
ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	คนเดียว	เพื่อน	.202	.105	.054
		คนรัก	-.300*	.096	.002
		ครอบครัว	.057	.069	.406

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	(I) ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร	(J) ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คุณภาพการบริการรวม	เพื่อน	คนรัก	-.502*	.117	.000
		ครอบครัว	-.145	.095	.128
	คนรัก	ครอบครัว	.357*	.086	.000
		เพื่อน	.216*	.080	.008
	คนเดียว	คนรัก	-.225*	.074	.003
		ครอบครัว	-.013	.053	.811
รวม	เพื่อน	คนรัก	-.441*	.090	.000
		ครอบครัว	-.229*	.073	.002
	คนรัก	ครอบครัว	.212*	.066	.001
		เพื่อน			

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยคนเดียว มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับเพื่อนและคนรัก กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับเพื่อน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรักและครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรักมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเชื่อใจว่างใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยคนเดียว มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรัก กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับเพื่อน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรักและครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรักมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความมั่นใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยคนเดียว มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรัก กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับเพื่อน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรัก กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรักมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยคนเดียว มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรัก กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับเพื่อน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรัก กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรักมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านคุณภาพบริการรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยคนเดียว มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับเพื่อนและ คนรัก กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับเพื่อน มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับ คนรักและครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับคนรักมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้พักอาศัยกับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.9 ระยะเวลาที่พักอาศัยที่ต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย

(n = 400)

ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ	ระยะเวลาที่พักอาศัย								F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี		1-4 ปี		4-7 ปี		7-10 ปี			
	(n=37)		(n=188)		(n=140)		(n=35)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	3.70	0.463	3.72	0.516	3.69	0.515	3.69	0.471	0.085	0.968
2. ความเชื่อถือวางใจ ได้	3.84	0.374	3.79	0.463	3.76	0.516	3.69	0.471	0.709	0.547
3. ด้านการตอบสนอง	3.50	0.471	3.76	0.422	3.72	0.555	3.51	0.507	4.821	0.003*
4. ด้านความมั่นใจ	3.67	0.408	3.72	0.459	3.73	0.452	3.39	0.459	5.865	0.001*
5. ด้านการเข้าถึง จิตใจของผู้รับบริการ	3.43	0.447	3.69	0.524	3.64	0.551	3.00	0.594	18.02	0.000*
รวม	3.63	0.347	3.73	0.423	3.71	0.468	3.45	0.398	4.489	0.004*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ระยะเวลาที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ในด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย

คุณภาพการบริการ	(I) ระยะเวลาที่ พักอาศัย	(J) ระยะเวลาที่ พักอาศัย	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ด้านการตอบสนอง	น้อยกว่า 1 ปี	1-4 ปี	-.258*	.087	.003
		4-7 ปี	-.223*	.090	.013
		7-10 ปี	-.014	.114	.901

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	(I) ระยะเวลาที่ พักอาศัย	(J) ระยะเวลาที่ พักอาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านความมั่นใจ	1-4 ปี	4-7 ปี	.035	.054	.521
		7-10 ปี	.244*	.089	.007
	4-7 ปี	7-10 ปี	.209*	.092	.023
	น้อยกว่า 1 ปี	1-4 ปี	-.048	.081	.557
		4-7 ปี	-.060	.084	.476
		7-10 ปี	.283*	.107	.008
	1-4 ปี	4-7 ปี	-.012	.050	.815
		7-10 ปี	.331*	.083	.000
	4-7 ปี	7-10 ปี	.343*	.085	.000
	ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	น้อยกว่า 1 ปี	1-4 ปี	-.258*	.096
4-7 ปี			-.210*	.099	.033
7-10 ปี			.432*	.126	.001
1-4 ปี		4-7 ปี	.047	.060	.427
		7-10 ปี	.690*	.098	.000
4-7 ปี		7-10 ปี	.643*	.101	.000
คุณภาพการบริการ รวม	น้อยกว่า 1 ปี	1-4 ปี	-.106	.078	.174
		4-7 ปี	-.081	.080	.309
		7-10 ปี	.174	.102	.088
	1-4 ปี	4-7 ปี	.024	.048	.612
		7-10 ปี	.280*	.079	.000
	4-7 ปี	7-10 ปี	.255*	.081	.002

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการตอบสนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะพักอาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาพักอาศัย 1-4 ปี และ 4-7 ปี

ตารางที่ 4.24 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามเพศ

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพการบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(n = 222)		(n = 178)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.04	0.329	3.09	0.255	-1.662	0.097
2. ด้านความเชื่อถือว่าใจได้	2.94	0.373	3.01	0.412	-1.854	0.065
3. ด้านการตอบสนอง	2.97	0.340	3.09	0.311	-3.780	0.000*
4. ด้านความมั่นใจ	2.95	0.314	3.04	0.238	-3.361	0.001*
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	2.97	0.164	3.09	0.268	-5.208	0.000*
รวม	2.97	0.235	3.06	0.239	-3.834	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ในด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจและด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอายุ

(n = 400)

การรับรู้ คุณภาพการบริการ	อายุ								F	Sig.
	น้อยกว่า 26 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 46 ปี			
	(n=52)		(n=190)		(n=101)		(n=57)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.00	0.000	3.09	0.345	3.00	0.260	3.13	0.310	3.544	0.015*
2. ความเชื่อถือวางใจได้	2.59	0.171	3.02	0.367	3.02	0.469	3.10	0.236	23.463	0.000*
3. ด้านการตอบสนอง	3.00	0.000	3.03	0.342	2.94	0.392	3.13	0.310	4.036	0.008*
4. ด้านความมั่นใจ	2.95	0.149	2.96	0.299	3.01	0.280	3.08	0.328	3.058	0.028*
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	2.90	0.298	3.02	0.206	3.04	0.178	3.11	0.236	8.202	0.000*
รวม	2.89	0.101	3.02	0.257	3.00	0.268	3.11	0.171	8.183	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา
ความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอายุ

คุณภาพการบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	-.086	.046	.066
		36-45 ปี	.000	.051	1.000
		มากกว่า 46 ปี	-.127*	.057	.026
	26-35 ปี	36-45 ปี	.086*	.036	.019
		มากกว่า 46 ปี	-.042	.045	.352
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	-.127*	.049	.010
ความเชื่อใจวางใจได้	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	-.431*	.057	.000
		36-45 ปี	-.431*	.062	.000
		มากกว่า 46 ปี	-.514*	.070	.000
	26-35 ปี	36-45 ปี	.000	.045	.996
		มากกว่า 46 ปี	-.084	.055	.127
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	-.084	.060	.165
ด้านการตอบสนอง	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	-.034	.052	.507
		36-45 ปี	.057	.056	.312
		มากกว่า 46 ปี	-.127*	.063	.045
	26-35 ปี	36-45 ปี	.091*	.041	.025
		มากกว่า 46 ปี	-.093	.050	.062
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	-.184*	.055	.001
ด้านความมั่นใจ	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	-.010	.044	.823
		36-45 ปี	-.063	.048	.195
		มากกว่า 46 ปี	-.127*	.054	.020
	26-35 ปี	36-45 ปี	-.053	.035	.130
		มากกว่า 46 ปี	-.117*	.043	.007
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	-.064	.047	.174

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	-.117*	.034	.001
		36-45 ปี	-.141*	.037	.000
		มากกว่า 46 ปี	-.201*	.042	.000
	26-35 ปี	36-45 ปี	-.024	.027	.382
		มากกว่า 46 ปี	-.084*	.033	.011
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	-.061	.036	.094
คุณภาพการบริการ รวม	น้อยกว่า 26 ปี	26-35 ปี	-.135*	.037	.000
		36-45 ปี	-.115*	.040	.004
		มากกว่า 46 ปี	-.219*	.045	.000
	26-35 ปี	36-45 ปี	.020	.029	.489
		มากกว่า 46 ปี	-.084*	.035	.018
	36-45 ปี	มากกว่า 46 ปี	-.104*	.039	.008

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า 26 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 46 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความเชื่อถือนางใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า 26 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตอบสนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า 26 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 46 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความมั่นใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า 26 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 46 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า 26 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 46 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านคุณภาพการบริการรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ น้อยกว่า 26 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 46 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36-45 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบัณฑิตวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัย
หมู่บ้าน จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพการบริการ	สถานภาพสมรส				t	Sig.
	โสด		สมรส			
	(n = 237)		(n = 163)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.01	0.301	3.13	0.280	-4.383	0.000*
2. ด้านความเชื่อถือวางใจได้	2.89	0.367	3.10	0.394	-5.475	0.000*
3. ด้านการตอบสนอง	3.00	0.300	3.04	0.375	-1.172	0.242
4. ด้านความมั่นใจ	2.95	0.286	3.04	0.279	-3.171	0.002*
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	3.00	0.217	3.06	0.230	-2.547	0.011*
รวม	2.97	0.228	3.08	0.246	-4.386	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพสมรสต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือวางใจได้ ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา				t	Sig.
	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	(n = 354)		(n = 46)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.05	0.311	3.09	0.178	-1.227	0.223
2. ด้านความเชื่อถือวางใจได้	2.96	0.382	3.06	0.460	-1.383	0.172
3. ด้านการตอบสนอง	3.03	0.286	2.91	0.571	1.485	0.144
4. ด้านความมั่นใจ	2.99	0.255	3.00	0.465	-0.151	0.880
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	3.02	0.215	3.07	0.281	-1.090	0.281
รวม	3.01	0.229	3.03	0.319	-0.273	0.786

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพ การบริการ	อาชีพ								F	Sig.
	รับจ้าง		พนักงานบริษัท		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ค้าขาย/ธุรกิจ			
	(n=41)		(n=232)		(n=39)		(n=88)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	3.15	0.358	3.05	0.340	3.03	0.085	3.05	0.190	1.358	0.255
2. ความเชื่อถือวางใจ ได้	2.83	0.445	2.98	0.421	2.96	0.214	3.03	0.333	2.620	0.051

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพ การบริการ	อาชีพ								F	Sig.		
	รับจ้าง (n=41)		พนักงาน บริษัท (n=232)		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=39)		ค้าขาย/ธุรกิจ (n=88)					
			Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			Mean	S.D.
3. ด้านการตอบสนอง	3.00	0.000	3.03	0.371	3.03	0.085	3.00	0.371	0.229	0.876		
4. ด้านความมั่นใจ	2.96	0.089	2.97	0.334	3.00	0.000	3.05	0.266	1.829	0.141		
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	3.11	0.268	3.02	0.263	3.04	0.091	2.98	0.063	3.099	0.027*		
รวม	3.01	0.190	3.01	0.284	3.01	0.069	3.02	0.182	0.073	0.974		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้านจำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	รับจ้าง	พนักงานบริษัท	.088*	.038	.020
		รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.071	.050	.152
		ค้าขาย/ธุรกิจ	.127*	.042	.003
	พนักงานบริษัท	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.017	.038	.660
		ค้าขาย/ธุรกิจ	.039	.028	.166
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ธุรกิจ	.056	.043	.195

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และค้าขาย/ธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตาม รายได้

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพการบริการ	รายได้						F	Sig.
	น้อยกว่า 20,000 บาท		20,000-40,000 บาท		มากกว่า 40,001 บาท			
	(n=52)		(n=244)		(n=104)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.00	0.000	3.07	0.358	3.07	0.205	1.174	0.310
2. ความเชื่อถือวางใจได้	2.79	0.277	3.00	0.426	3.00	0.330	6.816	0.001*
3. ด้านการตอบสนอง	3.00	0.000	3.05	0.354	2.97	0.361	1.915	0.149
4. ด้านความมั่นใจ	2.95	0.149	2.99	0.299	3.00	0.308	0.557	0.573
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	2.90	0.298	3.05	0.222	3.01	0.159	10.098	0.000*
รวม	2.93	0.120	3.03	0.277	3.01	0.179	3.992	0.019*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษา

ความปลอดภัยแตกต่างกัน ในด้านความเชื่อถือว่าใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา ปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตาม รายได้

คุณภาพการบริการ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเชื่อถือว่าใจได้	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	-.213 [*]	.059	.000
		มากกว่า 40,001 บาท	-.212 [*]	.066	.001
	20,000-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท	.001	.045	.982
ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	-.149 [*]	.033	.000
		มากกว่า 40,001 บาท	-.111 [*]	.037	.003
	20,000-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท	.039	.026	.131
คุณภาพการบริการรวม	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,000-40,000 บาท	-.103 [*]	.037	.005
		มากกว่า 40,001 บาท	-.083 [*]	.041	.042
	20,000-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท	.020	.028	.466

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเชื่อถือว่าใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านคุณภาพการบริการรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.7 ประเภทของที่พักอาศัยที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพการ บริการ	ประเภทของที่พักอาศัย						F	Sig.
	ทาวน์เฮาส์/ทาวน์		คอนโด		บ้านเดี่ยว			
	โฮม(n=187)		(n=146)		(n=67)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	3.08	0.391	3.06	0.219	3.00	0.000	1.678	0.188
2. ความเชื่อถือวางใจได้	3.04	0.494	2.87	0.292	3.03	0.124	8.860	0.000*
3. ด้านการตอบสนอง	3.02	0.394	3.02	0.226	3.01	0.345	0.010	0.990
4. ด้านความมั่นใจ	3.01	0.331	2.94	0.176	3.05	0.327	4.037	0.018*
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	3.07	0.220	2.99	0.245	2.99	0.156	6.683	0.001*
รวม	3.04	0.316	2.98	0.139	3.02	0.146	3.177	0.043*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทของที่พักอาศัยที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ในด้านความเชื่อถือวางใจได้ ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษา
ความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย

คุณภาพการบริการ	(I) ประเภทที่อาศัย	(J) ประเภท ที่	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเชื่อใจวางใจได้	ทาว์นเฮาส์/ทาว์นโฮม	คอนโด	.171*	.042	.000
		บ้านเดี่ยว	.011	.055	.836
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	-.160*	.057	.005
ด้านความมั่นใจ	ทาว์นเฮาส์/ทาว์นโฮม	คอนโด	.065*	.031	.039
		บ้านเดี่ยว	-.046	.040	.260
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	-.110*	.042	.009
ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	ทาว์นเฮาส์/ทาว์นโฮม	คอนโด	.081*	.024	.001
		บ้านเดี่ยว	.082*	.031	.010
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	.001	.033	.970
คุณภาพการบริการ รวม	ทาว์นเฮาส์/ทาว์นโฮม	คอนโด	.067*	.026	.012
		บ้านเดี่ยว	.026	.034	.441
	คอนโด	บ้านเดี่ยว	-.040	.035	.255

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเชื่อใจวางใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาว์นเฮาส์/ทาว์นโฮม มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโด กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโด มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความมั่นใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาว์นเฮาส์/ทาว์นโฮม มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโด กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโด มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโด และบ้านเดี่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านคุณภาพการบริการรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของที่พักอาศัยแบบคอนโด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ที่พักอาศัยที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามผู้ที่พักอาศัย

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพ การบริการ	ผู้ที่พักอาศัย								F	Sig.
	คนเดียว		เพื่อน		คนรัก		ครอบครัว			
	(n=93)		(n=40)		(n=51)		(n=216)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	3.00	0.000	3.00	0.000	3.15	0.475	3.07	0.330	3.451	0.017*
2. ความเชื่อถือวางใจ ได้	2.74	0.243	3.00	0.000	3.00	0.490	3.06	0.416	16.216	0.000*
3. ด้านการตอบสนอง	3.01	0.057	3.15	0.362	2.83	0.319	3.04	0.381	8.145	0.000*
4. ด้านความมั่นใจ	2.97	0.113	3.00	0.000	2.91	0.346	3.02	0.341	1.961	0.119
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	2.95	0.227	3.00	0.000	3.03	0.191	3.06	0.242	5.993	0.001*
รวม	2.93	0.095	3.03	0.072	2.98	0.294	3.05	0.280	5.509	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่พักอาศัยที่ต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีผู้ที่พักอาศัยแตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ

บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือว่าใจได้ ด้านการตอบสนองและด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามผู้ที่พักอาศัย

คุณภาพการบริการ	(I) ท่านพักอาศัย อยู่กับใคร	(J) ท่านพักอาศัย อยู่กับใคร	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	คนเดียว	เพื่อน	.000	.056	1.000
		คนรัก	-.147*	.052	.005
		ครอบครัว	-.074*	.037	.044
	เพื่อน	คนรัก	-.147*	.063	.019
		ครอบครัว	-.074	.051	.147
	คนรัก	ครอบครัว	.073	.046	.114
ความเชื่อถือว่าใจได้	คนเดียว	เพื่อน	-.258*	.070	.000
		คนรัก	-.258*	.065	.000
		ครอบครัว	-.319*	.046	.000
	เพื่อน	คนรัก	.000	.078	1.000
		ครอบครัว	-.061	.064	.338
	คนรัก	ครอบครัว	-.061	.058	.290
ด้านการตอบสนอง	คนเดียว	เพื่อน	-.137*	.061	.027
		คนรัก	.180*	.057	.002
		ครอบครัว	-.029	.040	.465
	เพื่อน	คนรัก	.317*	.068	.000
		ครอบครัว	.107	.056	.056
	คนรัก	ครอบครัว	-.209*	.050	.000
ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	คนเดียว	เพื่อน	-.054	.042	.197
		คนรัก	-.083*	.038	.031
		ครอบครัว	-.114*	.027	.000
	เพื่อน	คนรัก	-.029	.046	.527
		ครอบครัว	-.060	.038	.113
	คนรัก	ครอบครัว	-.031	.034	.369

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	(I) ท่านพักอาศัย อยู่กับใคร	(J) ท่านพักอาศัย อยู่กับใคร	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
คุณภาพการบริการ รวม	คนเดียว	เพื่อน	-.095*	.045	.034
		คนรัก	-.049	.041	.232
		ครอบครัว	-.116*	.029	.000
	เพื่อน	คนรัก	.046	.050	.362
		ครอบครัว	-.021	.041	.612
	คนรัก	ครอบครัว	-.066	.037	.073

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยคนเดียว มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับคนรัก และครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับเพื่อน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับคนรัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความเชื่อถือวางใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยคนเดียว มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับ เพื่อน คนรัก และครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตอบสนอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยคนเดียว มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับ เพื่อน และคนรัก กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับเพื่อน มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับคนรัก กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับคนรัก มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยคนเดียว มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับคนรัก และครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านคุณภาพการบริการรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยคนเดียว มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยกับเพื่อน และครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2.9 ระยะเวลาที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของ บริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพ การบริการ	ระยะเวลาที่พักอาศัย								F	Sig.
	น้อยกว่า 1 ปี		1-4 ปี		4-7 ปี		7-10 ปี			
	(n=37)		(n=188)		(n=140)		(n=35)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	3.16	0.374	3.09	0.324	3.04	0.158	2.83	0.382	10.105	0.000*
2. ความเชื่อถือวางใจ ได้	2.93	0.173	2.92	0.454	3.12	0.284	2.74	0.391	12.621	0.000*
3. ด้านการตอบสนอง	3.04	0.093	2.99	0.387	3.04	0.214	3.04	0.523	0.683	0.563
4. ด้านความมั่นใจ	3.00	0.000	2.96	0.242	3.04	0.203	2.96	0.671	2.674	0.047*
5.ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	3.00	0.000	3.01	0.300	3.05	0.146	3.00	0.000	1.314	0.269
รวม	3.03	0.105	2.99	0.274	3.06	0.157	2.91	0.368	4.186	0.006*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัยแตกต่างกันมีระดับการรับรู้

ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือวางใจได้ และด้านความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน จำแนกตามระยะเวลาที่พักอาศัย

คุณภาพการบริการ	(I)ระยะเวลาพักอาศัย	(J) ระยะเวลาพักอาศัย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	น้อยกว่า 1 ปี	1-4 ปี	.068	.052	.193
		4-7 ปี	.121*	.053	.024
		7-10 ปี	.334*	.068	.000
	1-4 ปี	4-7 ปี	.053	.032	.099
		7-10 ปี	.266*	.053	.000
	4-7 ปี	7-10 ปี	.212*	.055	.000
ความเชื่อถือวางใจได้	น้อยกว่า 1 ปี	1-4 ปี	.015	.068	.826
		4-7 ปี	-.184*	.070	.009
		7-10 ปี	.190*	.089	.033
	1-4 ปี	4-7 ปี	-.199*	.042	.000
		7-10 ปี	.175*	.069	.012
	4-7 ปี	7-10 ปี	.373*	.071	.000
ด้านความมั่นใจ	น้อยกว่า 1 ปี	1-4 ปี	.044	.051	.391
		4-7 ปี	-.043	.053	.415
		7-10 ปี	.043	.067	.523
	1-4 ปี	4-7 ปี	-.087*	.032	.007
		7-10 ปี	-.001	.052	.984
	4-7 ปี	7-10 ปี	.086	.054	.111
คุณภาพการบริการรวม	น้อยกว่า 1 ปี	1-4 ปี	.032	.043	.450
		4-7 ปี	-.032	.044	.464
		7-10 ปี	.113*	.056	.045
	1-4 ปี	4-7 ปี	-.065*	.027	.015
		7-10 ปี	.080	.044	.067
	4-7 ปี	7-10 ปี	.145*	.045	.001

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 4-7 ปี และ 7-10 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 1-4 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 7-10 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 4-7 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 7-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความเชื่อถือวางใจได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 4-7 ปี และ 7-10 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 1-4 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 4-7 ปี และ 7-10 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 4-7 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 7-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความมั่นใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 1-4 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 4-7 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านคุณภาพการบริการรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัยน้อยกว่า 1 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 7-10 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 1-4 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 4-7 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 4-7 ปี มีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกับ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่พักอาศัย 7-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 1

ความคาดหวัง คุณภาพการบริการ	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ สมรส	ระดับ การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประเภท ของที่พัก อาศัย	ผู้ที่พัก อาศัย	ระยะ เวลาที่พัก อาศัย
1. ความเชื่อใจวางใจได้	✓	✓	-	-	✓	-	✓	✓	-
2. ด้านการตอบสนอง	-	✓	-	-	-	✓	✓	✓	-
3. ด้านความมั่นใจ	✓	✓	-	-	-	-	✓	-	✓
4. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	-	✓	-	-	-	✓	-	✓	✓
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	-	-	-	-	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้าน เพศ อายุ ประเภทของที่พักอาศัย ผู้ที่พักอาศัย และระยะเวลาที่พักอาศัย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ 2

การรับรู้ คุณภาพการบริการ	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ สมรส	ระดับ การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประเภท ของที่พัก อาศัย	ผู้ที่ พัก อาศัย	ระยะ เวลาที่ พัก อาศัย
1. ความเชื่อใจวางใจ ได้	-	✓	✓	-	-	-	-	✓	✓
2. ด้านการตอบสนอง	-	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

การรับรู้ คุณภาพการบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้	ประเภท ของที่พักอาศัย	ผู้ที่ พักอาศัย	ระยะ เวลาที่ พักอาศัย
3. ด้านความมั่นใจ	✓	✓	-	-	-	-	-	✓	-
4. ความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	✓	✓	✓	-	-	-	✓	-	✓
5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ ของผู้รับบริการ	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	-
รวม	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ประเภทของที่พักอาศัย ผู้ที่พักอาศัย และระยะเวลาที่พักอาศัย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อวิจารณ์

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ในทุกด้าน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง ซึ่งหมายความว่า ลูกคามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านสูงกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ กรมดิษฐ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ลงทุนประกอบการต่อคุณภาพบริการของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ซึ่งได้ผลการศึกษาระดับความคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการของผู้ลงทุนประกอบการอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในทุกด้านเช่นกัน ส่วนระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ลงทุนประกอบการ มีระดับความคาดหวังและรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยในครั้งนี้ที่อยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดทฤษฎี คุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือวางใจได้ การสนองตอบ การให้ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่และการเข้าใจ มาใช้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของลูกค้า เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มา พัฒนาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2548) ศึกษา การตลาด: คุณภาพการบริการ มุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้า อุตสาหกรรมการบริการมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันที่สูงมาก ธุรกิจบริการต้องมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) โดยการบริหารช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับทั้ง 5 ระดับ การประเมินคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าแบบจำลองคุณภาพการบริการ เกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการด้านการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจ และสามารถรักษาระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการประเมินคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยหมู่บ้านจัดสรร ศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยหมู่บ้านจัดสรร เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยการตรวจสอบเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และการหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิง ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาและเป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยค่า t-test F-test และLSDโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-40,000 บาท ประเภทของที่พักอาศัยแบบทาวน์โฮม พักอาศัยอยู่กับครอบครัว ระยะเวลาที่พักอาศัย 1-4 ปี

ผลการศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน กลุ่มตัวอย่างมี ระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ในทุกด้านค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ -0.68 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในรายด้านของระดับความคาดหวังและการรับรู้ได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

เท่ากับ -0.65 ด้านความเชื่อถือนางใจได้ มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.80 ด้านการตอบสนอง มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.68 ด้านความมั่นใจ มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.70 ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.57 ซึ่งค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านสูงกว่าการรับรู้จริงต่อคุณภาพการให้บริการระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้าน เพศ อายุ ประเภทของที่พักอาศัย ผู้ที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ที่พักอาศัย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ประเภทของที่พักอาศัย ผู้ที่พักอาศัย และระยะเวลาที่ที่พักอาศัย มีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัยหมู่บ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ทั้ง 5 ด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านความเชื่อถือนางใจได้ สูงที่สุด ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญและใส่ใจดังนี้ พนักงานรักษาความปลอดภัยต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน พนักงานรักษาความปลอดภัยต้องทำให้ รู้สึกมั่นใจ และมีความปลอดภัยในการพักอาศัย

1.2 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่

1.3 ด้านการตอบสนอง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการสนองตอบของพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความปลอดภัยที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือแก้ไขทันทีที่ผู้อยู่อาศัยมีปัญหา

1.4 ด้านความมั่นใจ ระบบการบริหารจัดการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการ

1.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ในการให้บริการ การพูดจาของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ให้ความรู้สึกถึงความเอาใจใส่ และเข้าใจผู้อยู่อาศัย

ดังนั้นจากระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัย หมู่บ้านจัดสรรทั้ง 5 ด้าน สามารถสรุปเป็นความสำคัญต่อความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการก่อนการใช้บริการจริง สิ่งที่บริษัทรักษาความปลอดภัยควรจะนำเสนอหรือข้อเสนอกับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของบริษัทหรือเคยใช้บริการกับบริษัท คือนำเสนอคุณภาพบริการ 3 ด้านที่ลูกค้าให้ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด เป็นหลักเพื่อมุ่งให้เกิดการใช้บริการ ก็คือด้านความเชื่อถือวางใจได้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนอง โดยนำเป็นข้อเสนอ ดังนี้ พนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน พนักงานรักษาความปลอดภัยสามารถสร้างความ รู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในการพักอาศัย จำนวนของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ ความรวดเร็วในการสนองตอบของพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความปลอดภัยสามารถอำนวยความสะดวก และช่วยเหลือแก้ไขทันทีที่ผู้อยู่อาศัยมีปัญหา

2. จากการศึกษาระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัย หมู่บ้านจัดสรร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลางทุกด้าน ดังนั้นบริษัทควรที่จะแก้ไขและพัฒนาการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าในด้านที่มีระดับคุณภาพการให้บริการในระดับที่ต่ำ เพื่อจะได้สร้างการรับรู้ต่อคุณภาพบริการให้สูงขึ้นเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อบริษัท โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทจากน้อยไปมาก ทั้ง 5 ด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านความเชื่อถือน่าเชื่อถือได้ บริษัทต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่อง พนักงานรักษาความปลอดภัยทำให้ รู้สึกมั่นใจ และมีความปลอดภัยในการพักอาศัย พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน

2.2 ด้านความมั่นใจ บริษัทต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่อง ชื่อเสียงที่ดีในด้านการให้บริการรักษาความปลอดภัยของบริษัท ระบบการบริหารจัดการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

2.3 ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ บริษัทต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่อง การให้ความสำคัญต่อข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้อยู่อาศัย น้ำเสียงของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่บ่งบอกถึงความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้อยู่อาศัย

2.4 ด้านการตอบสนอง บริษัทต้องมีการพัฒนาปรับปรุงในเรื่อง ความรวดเร็วในการสนองตอบของพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรักษาความปลอดภัยที่ตอบข้อซักถาม และข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน

2.5 ความเป็นรูปธรรมของการบริการจำนวนของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย

ดังนั้นจากระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทรักษาความปลอดภัย หมู่บ้านจัดสรรทั้ง 5 ด้าน สามารถสรุปเป็นความสำคัญต่อการรับรู้ที่ลูกค้าต้องการหลังการใช้บริการจริง สิ่งที่เป็นบริษัทรักษาความปลอดภัยควรที่จะพัฒนาคือระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในระดับต่ำ 3 ด้านที่ลูกค้าให้ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรวมไปถึงสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ คือด้านความเชื่อถือน่าเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ดังนั้น พนักงานรักษาความปลอดภัยทำให้ รู้สึกมั่นใจ และมีความปลอดภัยในการพักอาศัย พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ชื่อเสียงที่ดีในด้านการให้บริการรักษาความปลอดภัยของบริษัท ระบบการบริหารจัดการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การให้ความสำคัญต่อข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้อยู่อาศัย น้ำเสียงของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่บ่งบอกถึงความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้อยู่อาศัย

3. จากการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ในด้านความคาดหวัง ต่อคุณภาพบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 26 ปี แพกอาศัยทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม จะมีระดับความคาดหวังคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมากที่สุด ดังนั้นบริษัทสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการนำเสนอเป็นแพคเกจสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะดังกล่าว คือหมู่บ้านที่เป็นทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม และผู้อยู่อาศัยเป็นวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน จะนำเสนอราคาในการบริการในระดับปานกลางโดยจะมุ่งเน้นเรื่องจำนวนพนักงานรักษาความปลอดภัย และเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพได้มาตรฐาน เป็นสำคัญ

3.2 ในด้านการรับรู้ ต่อคุณภาพบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 46 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท จะมีระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือวางใจได้ ดังนั้นบริษัทสามารถนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการนำเสนอรูปแบบการให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะดังกล่าว คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุวัยกลางคน จนถึงสูงอายุ บริษัทจะเน้นรูปแบบการให้บริการในด้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยต้องมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน พนักงานรักษาความปลอดภัยต้องทำให้ รู้สึกมั่นใจ และมีความปลอดภัยในการพักอาศัย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา เน้นที่การศึกษาเชิงปริมาณและทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษา ในเชิงคุณภาพ เช่นการทำให้โฟกัส กรุ๊ป จะสามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกทั้งแนวคิดและนโยบายในรายละเอียดมากกว่าการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันก็จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2. ควรจะมีการศึกษาเก็บข้อมูลกับพื้นที่อื่นๆ ที่มีความแตกต่างในเรื่องปัญหาการลักขโมยในพื้นที่ที่มีปัญหามาก กับพื้นที่ที่ไม่มีปัญหาเพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างดังกล่าวว่าจะมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรรก็จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กันยา สุวรรณแสง. 2542. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: อักษรพิทยา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

ชัยนุกร พรภาณุวิษณุ. 2540. ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการ
ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่.
วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังแวดล้อม, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปาริชาติ นามวัฒน์. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับคุณภาพการบริการของ
อาหารที่ให้แก่ในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. 2550. “การประยุกต์ทฤษฎีความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า
(Performance-Importance Analysis) กับการสำรวจความพึงพอใจผู้ใช้บริการท่าเรือ
กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร”. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยบูรพา 25(1):
25-39.

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

นวลจันทร์ เพ็ญนรินทร์กุล. 2540. ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐาน
สำหรับกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทมนัส เอกบรรณสิงห์. 2550. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท
ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

เรืองศักดิ์ วิทวัสการเวช. 2542. **การรับรู้ของพนักงานบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต่อบรรยากาศองค์กร และทัศนคติของพนักงานต่อการปฏิบัติงาน.**

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

วิวัฒน์ กรมดิษฐ์ .2554. **ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ลงทุนประกอบการต่อคุณภาพบริการของ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Churchill, G.A. and T.A. Suter. 2010. **Basic Marketing Research.** 7th Edition. Canada: Nelson Education, Ltd.

Christopher, H. L. and B. B. Lewis. 1996. **A Study of Customer Expectations and Perceptions of the Service Quality Handbook (With Contributions from 57 International Experts).** New York: Amacon.

Fitzsimmons, J.A. and F. Fitzsimmons. 1998. **Service Management Operations, Strategy and Information Technology.** 2nd Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Grönroos, C. 1988. "Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality." **Review of Business** 8(3) 10-12.

Johnson, R. and D. Lyth. 1991. **Implementing the Intergration of Customer Expectations and Operational Capability.** Massachusetts: Lexington Book.

Kolasa, B.J. 2004. **Introduction to Behavior Science for Business**. New York: John Willy and Sons.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. and K. K. Lane. 2009. **Marketing Management**. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.

Oliver, R. 1997. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston: McGraw-Hill.

Parasuraman, A. Z. and L. L. Berry. 1993. "More on Improving Service Quality Measurement". **Journal of Retailing**, 61(Spring), 141-147.

Paul, W. F. 2006. **Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master**. Pearson Education Inc.

Teas, R.K. 1993. "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality." **Journal of Marketing**. Reprinted by Permission of the American Marketing Association. pp.18-34.

Reeder, W. W. 1971. **Partial Theory form the 25 Years Research Program on Oirective Factor is Belives and Social Action**. New York: Mimigraph.

Tayyab, M. 2004. **Biases and Heuristics in Judgment and Decision Making: The Dark Side of Tacit Knowledge**. Issues in Informing Science and Information Technology.

Willard, H. 2002. **An Overview of Customer Satisfaction Models**. California Community Colleges.

Vroom, V. H. 1964. **Work and Motivation**. New York: Wiley.

Zeithaml, V.A., and L.L. Berry. 1990. **Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation**. New York: The Free Press-A Division of Macmillan Inc.





ภาคผนวก





แบบสอบถาม

การประเมินคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของหมู่บ้านจัดสรร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบคำถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ และขอให้คำมั่นว่าจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 26 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46-55 ปี

☐ มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ รับจ้าง ☐ พนักงานบริษัท
☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ค้าขาย/ธุรกิจ
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 20,000 บาท ☐ 20,000-40,000 บาท
☐ 40,001-60,000 บาท ☐ 60,001-80,000 บาท
☐ มากกว่า 80,000

7. ประเภทที่พักของท่านเป็นแบบใด

- ☐ ทาวน์เฮ้าส์ ☐ ทาวน์โฮม
☐ คอนโด ☐ บ้านเดี่ยว
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร

- ☐ คนเดียว ☐ เพื่อน
☐ คนรัก ☐ ครอบครัว
☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในโครงการบ้านจัดสรรนี้มาเป็นระยะเวลาที่ปี

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-4 ปี
☐ 4-7 ปี ☐ 7-10 ปี
☐ มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของระบบการรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| 5 หมายถึง ระดับคุณภาพบริการสูงสุด | 4 หมายถึง ระดับคุณภาพบริการสูง |
| 3 หมายถึง ระดับคุณภาพบริการปานกลาง | 2 หมายถึง ระดับคุณภาพบริการต่ำ |
| 1 หมายถึง ระดับคุณภาพบริการต่ำที่สุด | |

คุณภาพการบริการ	คาดหวังคุณภาพการบริการ					รับรู้คุณภาพการบริการ				
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)										
1.เครื่องแต่งกายของพนักงานรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม										
2.เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย										
3.จำนวนของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่										
4.เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพได้มาตรฐาน										
ความเชื่อถือวางใจได้ (Reliability)										
5.พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน										
6.พนักงานรักษาความปลอดภัยมีการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ										
7.มาตรการของบริการรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม										
8.พนักงานรักษาความปลอดภัยทำให้รู้สึกมั่นใจและมีความปลอดภัยในการพักอาศัย										
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)										
9.ความรวดเร็วในการสนองตอบของพนักงานรักษาความปลอดภัย										

คุณภาพการบริการ	คาดหวังคุณภาพ การบริการ					รับรู้คุณภาพ การบริการ				
	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด	สูงที่สุด	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำที่สุด
10.พนักงานรักษาความปลอดภัยที่อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือแก้ไขทันทีที่ผู้อยู่อาศัยมีปัญหา										
11.การให้บริการอย่างเสมอภาคกับผู้อยู่อาศัยทุกระดับชั้น										
12.พนักงานรักษาความปลอดภัยที่ตอบข้อซักถาม และข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน										
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)										
13.ระบบการบริหารจัดการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน										
14.พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้อยู่อาศัย										
15.พนักงานรักษาความปลอดภัยที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการ										
16.ความมีชื่อเสียงในด้านการให้บริการรักษาความปลอดภัยของบริษัท										
ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ หรือความเอาใจใส่ (Empathy)										
17.พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความสุภาพอ่อนน้อม ชี้แจงแจ่มใส ในการให้บริการ										
18.น้ำเสียงของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่บ่งบอกถึงความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้อยู่อาศัย										
19.การพูดจาของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ให้ความรู้สึกถึงความเอาใจใส่ และเข้าใจผู้อยู่อาศัย										
20.การให้ความสำคัญต่อข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้อยู่อาศัย										

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
คำสถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของระดับคุณภาพบริการที่คาดหวัง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.973	20

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เครื่องแต่งกายของพนักงานรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม สะอาด กว้างขวาง สวยงาม และทันสมัย	.972
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยมีความ ทันสมัย	.972
จำนวนของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอต่อการปฏิบัติ หน้าที่	.972
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพได้ มาตรฐาน	.972
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติงาน	.972
พนักงานรักษาความปลอดภัยมีการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ	.972
มาตรการของบริการรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม	.972

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
พนักงานรักษาความปลอดภัยทำให้รู้สึกมั่นใจ และมีความปลอดภัยในการพักอาศัย	.972
ความรวดเร็วในการสนองตอบของพนักงานรักษาความปลอดภัย	.973
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือแก้ไขทันทีที่ผู้อยู่อาศัยมีปัญหา	.973
การให้บริการอย่างเสมอภาคกับผู้อยู่อาศัยทุกระดับชั้น	.973
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่ตอบข้อซักถาม และข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	.972
ระบบการบริหารจัดการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพและมาตรฐาน	.973
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้อยู่อาศัย	.972
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการให้บริการ	.972
ความมีชื่อเสียงในด้านการให้บริการรักษาความปลอดภัยของบริษัท	.971
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ	.972
น้ำเสียงของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่บ่งบอกถึงความเข้าใจ และความรู้จักของผู้อยู่อาศัย	.972
การพูดจาของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ให้ความรู้สึกถึงความเอาใจใส่ และเข้าใจผู้อยู่อาศัย	.972
การให้ความสำคัญต่อข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้อยู่อาศัย	.972

ค่าความเชื่อมั่นของระดับคุณภาพบริการที่รับรู้

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.940	20

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เครื่องแต่งกายของพนักงานรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม	
สะอาด กว้างขวาง สวยงาม และทันสมัย	.937
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยมีความทันสมัย	.938
จำนวนของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่	.937
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาความปลอดภัยมีคุณภาพได้มาตรฐาน	.938
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	.935
พนักงานรักษาความปลอดภัยมีการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ	.935
มาตรการของบริการรักษาความปลอดภัยมีความเหมาะสม	.933
พนักงานรักษาความปลอดภัยทำให้ รู้สึกมั่นใจ และมีความปลอดภัยในการพักอาศัย	.938

Item-Total Statistics

	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความรวดเร็วในการสนองตอบของพนักงานรักษาความปลอดภัย	.935
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่อำนวยความสะดวก และช่วยเหลือ	
แก้ไขทันทีที่ผู้อยู่อาศัยมีปัญหา	.935
การให้บริการอย่างเสมอภาคกับผู้อยู่อาศัยทุกระดับชั้น	.939
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่ตอบข้อซักถาม และข้อสงสัยได้	
อย่างถูกต้อง ครบถ้วน	.935
ระบบการบริหารจัดการของบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มี	
คุณภาพและมาตรฐาน	.935
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีปฏิภาณไหวพริบในการ	
แก้ปัญหาให้แก่ผู้อาศัย	.933
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการ	
ให้บริการ	.935
ความมีชื่อเสียงในด้านการให้บริการรักษาความปลอดภัยของ	
บริษัท	.932
พนักงานรักษาความปลอดภัยที่มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้ม	
แจ่มใส ในการให้บริการ	.943
น้ำเสียงของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่บ่งบอกถึงความเข้าใจ	
และความรู้สึกของผู้อาศัย	.943
การพูดจาของพนักงานรักษาความปลอดภัยที่ให้ความรู้สึกถึง	
ความเอาใจใส่ และเข้าใจผู้อาศัย	.942
การให้ความสำคัญต่อข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้อาศัย	.938

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นายคณพัฒน์ ตรีประพันธ์กิจ
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ.2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอนด์ โครม ซิควิริตี้ แอนด์ คลีนนิ่ง จำกัด