

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ



นางสาวสิริกัญจน์ มงคลอุกฤษฏ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ปีการศึกษา 2556

**THE DEVELOPMENT OF OUTSOURCE SERVICE
QUALITY FOR FUNERAL FLORAL
ARRANGEMENTS**



Sirikan Mongkol-Ukrit



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Management
Suranaree University of Technology
Academic Year 2013**

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รศ. ดร.คณิต ไช่มุกด์)

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร.ขวัญกมล ดอนขวา)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)

(อ. ดร.ธีรวิทย์ ภิญญโณณัฐกานต์)

กรรมการ

(ศ. ดร.ชูกิจ ลิ้มปิ จำนงค์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและนวัตกรรม

(อ. ดร.พีรศักดิ์ สิริโยธิน)

คณบดีสำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม

สิริกาญจน์ มงคลอุกฤษฏ์ : การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้
สำหรับงานศพ (THE DEVELOPMENT OF OUTSOURCE SERVICE QUALITY
FOR FUNERAL FLORAL ARRANGEMENTS) อาจารย์ที่ปรึกษา :
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 75 หน้า.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับความ
คาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพบริการ (2) ศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอก
ด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ และ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
ภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ได้แก่ ความเชื่อถือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ และการให้ความสำคัญด้านการบริการ
ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 300 ตัวอย่าง จากประชากร
กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานครจาก 7 วัด ได้แก่ วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร
วัดมกุฏกษัตริยาราม วัดเทพศิรินทน์ วัดหัวลำโพง วัดตรีทศเทพ วัดเสมียนนารี และวัดโสมนัส
สถิติเชิงปริมาณที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคสแควร์
และแบบจำลองการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับ
ความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพบริการ โดยที่เจ้าภาพมีความคาดหวังในคุณภาพการ
ให้บริการมากกว่าการรับรู้คุณภาพที่เกิดขึ้นจริง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ คือการ
ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.287$) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.251$)
ตามลำดับ ส่วนความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้
ความสำคัญกับผู้ให้บริการไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัด
ดอกไม้สำหรับงานศพ

SIRIKAN MONGKOL-UKRIT : THE DEVELOPMENT OF OUTSOURCE
SERVICE QUALITY FOR FUNERAL FLORAL ARRANGEMENTS.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. KWUNKAMOL DON.KWA, Ph.D.,

75 PP.

SERVICE QUALITY/ FLORAL ARRANGEMENT/ OUTSOURCING/ FUNERAL

The objectives of this study were: first, to study the relationship between demographic factors with funeral hosts' expectations and perceptions toward service quality; second, to study the level of outsource service quality of funeral floral arrangements; and third, to study the perception factors affecting service quality of funeral floral arrangements in regards to reliability, tangible, responsiveness, assurance, and empathy of service providers. The research instrument was a questionnaire which was distributed to 300 samples from the target group in Bangkok at the seven target areas of Wat Prasri Mahathat, Wat Makut Kasattiyaram, Wat Thepsirin, Wat Hua Lumphong, Wat Trithotsathep Worawihan, Wat Samian Nari, and Wat Sommanat. The quantitative statistics used to analyze the data was based on the commutative frequency of percentage, mean, standard deviation, Chi-square statistics and including the multiple regressions analysis.

Results of the study revealed that only hosts' careers had a significant relationship with their expectations and perceptions of service quality. Besides, the hosts had their expectations more than perceptions of service quality. Moreover, the factors affecting hosts' perceptions of service quality were responsive ($\beta = 0.287$)

and tangible ($\beta = 0.251$), respectively. However, no significant impacts of reliability, assurance, and empathy on outsource service quality of funeral floral arrangements were observed.



School of Management Technology

Student's Signature_____

Academic Year 2013

Advisor's Signature_____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลและกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลืออย่างดียิ่งทั้งทางด้านวิชาการและด้านการดำเนินงานวิจัย ดังนี้ รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไช้มุกด์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม และ อาจารย์ ดร.ธีรวิทย์ ภิญโญณัฐกานต์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาต่างประเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้งาน บรรลุตามวัตถุประสงค์ และขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติพร มะชิโกวา อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านดอกไม้และการประยุกต์ใช้ อีกทั้งขอบขอบคุณบุคลากรฝ่ายสนับสนุนสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ในการดำเนินเอกสารต่างๆ ให้เป็นไปได้อย่างดี และรวดเร็ว Mr. Shaun Galbraith และคุณสุภรัตน์ วัลกานนท์ ในการให้ความช่วยเหลือทางด้านภาษาอังกฤษ และคุณวิกันดา ศรีเดช สำหรับการให้คำปรึกษาและกำลังใจมาโดยตลอด

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและสมาชิกในครอบครัวทุกคนที่ให้การอบรมเลี้ยงดู ให้คำปรึกษา กำลังใจ ส่งเสริมและสนับสนุนทุนการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และประสบความสำเร็จในชีวิตตลอดมา

สิริกาญจน์ มงคลอุกฤษณ์

สารบัญ

หน้า

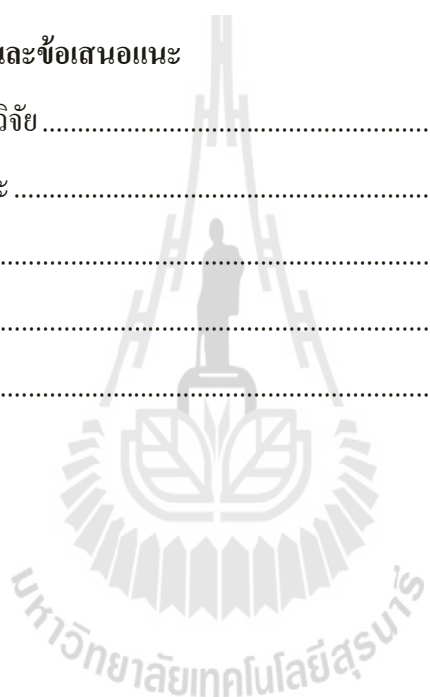
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	ข
กิตติกรรมประกาศ	ฅ
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 สมมติฐานการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	8
1.6 นิยามคำศัพท์	9
2 ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการตลาดบริการ	10
2.2 แนวคิดคุณภาพบริการ	13
2.3 แนวคิดการใช้บริการภายนอก	16
2.4 ธุรกิจการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการภายนอก	22
2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ	24
2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ	26

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3	วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1	ระเบียบวิธีวิจัย	31
3.2	ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย	31
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.4	การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ.....	33
3.5	ผลการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย.....	35
3.5.1	ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	35
3.5.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	37
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.7	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา	
4.1	ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	42
4.2	ผลการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการใช้บริการภายนอก ด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ.....	43
4.3	ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการใช้บริการภายนอกด้าน การจัดดอกไม้สำหรับงานศพ.....	46
4.4	ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะ.....	50
4.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	51
4.5.1	ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1	51
4.5.2	ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2	52
4.5.3	ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 3	53
4.5.4	ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 4	54
4.6	การอภิปรายผลการศึกษา.....	56
4.6.1	ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับ บริการที่คาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของการใช้ บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ	56

4.6.2 ผลการศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการ	
ภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ จากการศึกษา	
ความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับ	
การรับรู้ต่อคุณภาพ	57
4.6.3 ผลการศึกษายปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการใช้บริการภายนอก	
ด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ มีผลกระทบต่อระดับ	
คุณภาพบริการ	57
5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 ข้อเสนอแนะ	62
รายการอ้างอิง	65
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	75



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	ค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพของวัดที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร 7 วัด 22
2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม 35
3	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 37
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 42
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความคาดหวังคุณภาพการ ใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ 43
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนการรับรู้คุณภาพการ ใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ 46
7	จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะตามปัจจัยคุณภาพบริการ 50
8	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคาดหวังคุณภาพ การให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ 51
9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพ การให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ 52
10	ผลการศึกษารเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ 53
11	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ 54
12	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอก ด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจบริการได้เข้ามามีความสำคัญมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ โดยมีสัดส่วนอย่างน้อยร้อยละ 50–75 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรม (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548) ข้อมูลทางสถิติของรัฐบาลประเทศญี่ปุ่นสรุปว่า งานบริการมีสัดส่วนทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 60 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (ชนาคร เกียรติบัณฑิต, ออนไลน์, 2556) ข้อมูลทางสถิติประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 สรุปได้ว่า งานบริการมีสัดส่วนทางเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 24.9 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2556) ประเทศสิงคโปร์มีทรัพยากรธรรมชาติที่จำกัด แต่สามารถพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจสูงกว่าทุกประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะความสามารถในการพัฒนาด้านธุรกิจภาคบริการด้วยการเพิ่มผลผลิตภาคบริการเป็นหลัก (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548) ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในธุรกิจการผลิตมากขึ้น เช่น การซื้อรถยนต์จะมีการให้บริการก่อน – หลังการขายควบคู่กันไปด้วย หรือการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ เครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ จะมีบริการด้านการเงิน การส่งสินค้าถึงบ้าน การรับประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, พรพรรณ ศรีประเสริฐ และรัศมี รุ่งโรจน์อนันต์, ออนไลน์, 2556)

Christopher Lovelock และ Lauren Wright (2002) ได้ให้คำนิยามของการให้บริการไว้ว่า บริการเป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายหนึ่งได้เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการจะผูกติดมากับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการดำเนินงานด้านบริการมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในช่วงเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง อันเป็นผลมาจากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ปรารถนาในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคมีการใช้บริการอย่างหลากหลาย เช่น การชมรายการโทรทัศน์ การใช้โทรศัพท์ การพบทันตแพทย์ การเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมักไม่พอใจในมูลค่าและคุณภาพของการให้บริการด้านความล่าช้าในการส่งมอบ ความไม่ละเอียดลออ ความไม่สะดวกในช่วงเวลา

การรับบริการ ผลการปฏิบัติงานต่ำ และมีขั้นตอนที่ซับซ้อน ส่วนผู้ประกอบการมีปัญหาที่แตกต่างจากผู้บริโภคคือ ความยากในการสร้างกำไร หางานที่มีทักษะและทัศนคติที่ดีในการทำงานและการทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจบริการจึงหาวิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และการสร้างกำไรจากการดำเนินงานที่มีพนักงานที่มีความชำนาญการและมีความพึงพอใจในการทำงาน

คุณภาพการบริการจึงเป็นแนวความคิดของธุรกิจสมัยใหม่ที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการให้ความสำคัญ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2513 เป็นต้นมา ต่อมาบริษัทที่ผลิตสินค้าได้มีการพัฒนาเรื่องของคุณภาพและการให้บริการ โดยมีผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลางและเป็นบุคคลสำคัญที่สุดของธุรกิจ ภายใต้ระบบการผลิตสมัยใหม่ การเอาใจใส่ของผู้บริหารทุกระดับ รวมทั้งวิศวกรประจำโรงงานและช่างเทคนิค จึงมีการปรับปรุงคุณภาพโดยเริ่มต้นตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบ การผลิต การจัดส่ง และการให้บริการ มีการสนับสนุนให้บุคลากรภายในธุรกิจรับรู้ข้อมูลผลการดำเนินงานจากงานบริการผู้ใช้บริการ มีการให้ข้อมูลย้อนกลับเพื่อทำการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องต่อไป อีกทั้งได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ขององค์กร ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ และเกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งตลอดไป ในธุรกิจอุตสาหกรรมนั้น คุณภาพการบริการจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการหลังจากที่มีการจัดส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังผู้ใช้บริการแล้ว ส่วนในธุรกิจบริการนั้นคุณภาพการบริการจะเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบกับตัวสินค้า ความรวดเร็วของการให้บริการเป็นคุณภาพอย่างหนึ่งที่วัดได้

แนวความคิดสมัยใหม่ของธุรกิจชั้นนำได้พยายามขยายขอบเขตคุณภาพการบริการไปถึงผู้ใช้บริการภายในและผู้ใช้บริการภายนอก โดยในประเทศญี่ปุ่นมีการทดลองใช้กล้องวิดีโอสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการขณะรอรับบริการ พบว่าถ้าผู้ใช้บริการคอยหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมเป็นเวลานานกว่า 2 นาที ยังไม่มีพนักงานโรงแรมมาต้อนรับจะมีอาการกระสับกระส่ายและแสดงอาการไม่พอใจ ในกรณีของภัตตาคารผู้ใช้บริการจะแสดงอาการหงุดหงิดไม่พอใจถ้าเข้าไปในร้านนานกว่า 3 นาที ถ้ายังไม่มีพนักงานเข้ามารับรายการอาหาร และเมื่อสั่งรายการอาหารไปแล้ว ภายใน 6 นาทียังไม่มียาอาหารมาให้บริการ ผู้ใช้บริการจะเริ่มแสดงอาการไม่พอใจ จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารในญี่ปุ่นแห่งหนึ่งได้นำมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการคอยนาน โดยมีการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน และได้ฝึกอบรมพนักงานในกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการประทับใจในการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจมีกำไรสูงขึ้น สามารถขยายกิจการ และได้รับรางวัลเดมมิ่ง ซึ่งเป็นรางวัลทางด้านการบริหารและพัฒนาคุณภาพอย่างยอดเยี่ยมของประเทศญี่ปุ่น (ชนากร เกียรติบัณฑิต, ออนไลน์, 2556)

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (อ้างอิงใน ชัชวาลย์ ทัดศิวัช, ออนไลน์, 2554) ได้เสนอแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยเสนอความเห็นไว้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการนี้ย่อมมีระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น ความคาดหวังของผู้รับบริการได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวัง สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ จากการศึกษางานวิจัยเป็นจำนวนมาก พบว่า นอกจากจะศึกษาการรับรู้ในคุณภาพในการให้บริการแล้ว ยังมีการศึกษาความคาดหวังในการให้บริการเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพในการให้บริการองค์ประกอบในการให้บริการประกอบด้วย ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ

สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีการผลิตสินค้า ได้มีการเพิ่มบริการด้วย โดยบริการที่เพิ่มขึ้นนี้เรียกว่าบริการภายใน (Internal Service) ได้แก่ งานกฎหมาย งานประชาสัมพันธ์ งานทำความสะอาด และงานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น โดยองค์กรขนาดใหญ่หลายแห่งเลือกที่จะใช้บริการดังกล่าวจากหน่วยงานภายนอก (Outsource) หรือที่เรียกว่าผู้รับเหมาช่วง (Subcontractor) ซึ่งสามารถปฏิบัติงานบริการเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการที่บริษัทจะดำเนินการด้วยตนเอง (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548) หรือธุรกิจของตนเองไม่มีความถนัดในงานหรือกิจกรรมที่เป็นต้นเหตุให้มีความจำเป็นจ่ายสูงขึ้นก็อาจใช้วิธีการจ้างบริการจากแหล่งภายนอก (Outsourcing) (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, ออนไลน์, 2548) นอกจากนี้ จักรกฤษณ์ แร่ทอง (2546) ได้ให้คำนิยามของการว่าจ้างบริการจากแหล่งภายนอก หมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง มีการว่าจ้างองค์กรอื่นจากแหล่งภายนอกที่น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เข้ามารับผิดชอบและดำเนินการแทน เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัย การจัดการและบำรุงรักษาระบบคอมพิวเตอร์ของสำนักงาน การดูแลเครื่องจักร เป็นต้น เพื่อให้องค์กรนั้นมุ่งเน้นในกิจกรรมหลักเท่านั้น เช่น การผลิต การวิจัยและพัฒนาสินค้า และการบริการขององค์กรให้มีคุณภาพและความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างอำนาจทางการแข่งขันในธุรกิจหลัก การว่าจ้างบริการจากแหล่งภายนอกจึงเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สามารถผลิตหรือให้บริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น โดยมีต้นทุนที่ต่ำลง จึงทำให้กลยุทธ์นี้ถูกนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจต่างๆและขยายตัวอย่างรวดเร็ว (รุ่งนภา ไชยชมภู, 2553)

แนวคิดของการให้บริการภายนอกเกิดขึ้นจากเหตุผลหลายประการ เช่น ธุรกิจและการบริการมีการแข่งขันสูง เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถต้องใช้เวลานาน ซึ่งการให้บริการภายนอกสามารถลดต้นทุนได้จากการลดภาระในการซื้อและดูแลทรัพย์สิน การลดค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบุคลากร สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายจากสัญญาการให้บริการภายนอก โดยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจากการดำเนินการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด มีประสิทธิภาพสูงในการตอบสนองการให้บริการ และสามารถกำหนดระดับของบริการ (Service Level) (จักรกฤษณ์ แร่ทอง, ออนไลน์, 2546)

ปัจจุบันงานศพเป็นงานที่สร้างมูลค่าทางการเงินให้กับธุรกิจหลายประเภทโดยที่บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2549) ประเมินว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพทำให้เกิดมูลค่าทางการเงินหมุนเวียนประมาณ 35,000 ล้านบาทต่อปี และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งมูลค่าทางการเงินในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานศพที่อยู่ในเกณฑ์ที่สูง ทำให้มีผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องพยายามเข้ามาแข่งขันกันในตลาดงานศพ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจและเป็นการสร้างช่องทางตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจของขวัญ ธุรกิจร้านจัดดอกไม้ รวมทั้งก่อให้เกิดธุรกิจรับจัดงานศพอย่างครบวงจร เจ้าภาพงานศพโดยทั่วไปมักไม่ทราบราคาและสถานที่จำหน่ายอุปกรณ์งานศพ ต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลและเกิดเป็นต้นทุน เจ้าภาพส่วนใหญ่จึงนิยมสั่งสินค้าและอุปกรณ์เครื่องใช้งานศพผ่านวัด ผู้ประกอบการต่างๆจึงจำเป็นต้องติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับวัด เพราะวัดคือตลาดสำหรับสินค้างานศพที่ใหญ่ที่สุด โดยธุรกิจจะเริ่มเจาะตลาดระดับบนหรือผู้มีรายได้ระดับสูง เมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้นก็จะขยับลงมาเน้นเป้าหมายตลาดระดับกลาง ธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยม โดยเฉพาะในกลุ่มเจ้าภาพจัดงานศพที่ต้องการความสะดวก ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและต้องการคำแนะนำที่จะปฏิบัติตามประเพณีอย่างถูกต้องครบถ้วน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเกี่ยวกับการให้บริการงานศพจึงเกิดขึ้นมา 3 รูปแบบคือความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ ความสัมพันธ์เชิงการค้าที่ไม่อาศัยความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ถึงการค้า (ฐิติพร รจนาสม และคณะ, 2551) โครงสร้างของตลาดในการให้บริการจัดงานศพของวัดจึงเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

เพราะมีวัดที่ให้บริการจัดงานศพเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าลักษณะของการให้บริการจะแตกต่างกัน แต่เจ้าภาพสามารถเลือกจัดงานศพที่วัดที่ให้บริการจัดงานศพ เป็นลักษณะ Difference Product ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของวัด โดยที่การบริการในการจัดงานศพไม่แตกต่างกัน (ประพนธ์ นทีประสิทธิ์พร, 2546)

เนื่องจากการจัดงานครั้งสุดท้ายให้แก่ผู้เสียชีวิต ญาติของผู้เสียชีวิตจึงมีความต้องการจัดพิธีกรรมเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับให้ดีที่สุด อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจัดงานศพจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับรายละเอียดความต้องการของเจ้าภาพงานศพ การจัดพิธีแตกต่างกันตามความเชื่อทางศาสนา นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายยังแตกต่างกันมากโดยเฉพาะงานศพในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจโดย บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2549) พบว่าค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพในกรุงเทพมหานครและเมืองธุรกิจใหญ่โดยเฉลี่ยจะสูงกว่าต่างจังหวัดประมาณ 3 เท่าตัว ค่าดอกไม้ประดับหน้าศพและเมรุอยู่ในช่วง 8,000 – 15,000 บาท ค่าใช้จ่ายแตกต่างกันตามประเภทดอกไม้ ปริมาณของดอกไม้ที่ใช้ และรูปแบบของการจัดดอกไม้ อีกทั้งยังมีเจ้าภาพงานศพที่ต้องการเปลี่ยนดอกไม้ใหม่ เนื่องจากดอกไม้ดังกล่าวมีอายุการใช้งานประมาณ 2 – 3 วัน ดังนั้นเจ้าภาพในการผู้ตั้งสวดพระอภิธรรมศพหลายวัน อาจจะต้องสั่งเปลี่ยนดอกไม้ 2 - 3 ชุด นอกจากนี้ในวันเผาเจ้าภาพบางรายต้องการตกแต่งเมรุให้ดูสวยงาม ผลการสำรวจยังพบว่าธุรกิจร้านจัดดอกไม้มีรายได้จากการจัดพวงหรีดจากการที่ผู้ไปร่วมงานศพต้องการแสดงความไว้อาลัยผู้ตาย โดยเฉลี่ยรายได้จากการจัดพวงหรีดนั้นมีสัดส่วนถึงเกือบร้อยละ 20 ของรายได้ของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ทั้งหมด และจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับจัดหีบศพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการร้านดอกไม้จำนวน 15 ร้านในเขตรัศมี 15 กิโลเมตรจากวัดพระศรีมหาธาตุ วัดลาดพร้าว วัดหัวลำโพง วัดธาตุทอง สืบกิจการมาจากบรรพบุรุษ เลือกประกอบธุรกิจใกล้เคียงกับแหล่งชุมชน ความเสี่ยงของธุรกิจเกิดจากการลงทุนในการสั่งซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นดอกไม้สด ความแตกต่างของแต่ละร้านอยู่ที่เอกลักษณ์ ความประณีต ความละเอียดในการจัดผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายคือ พวงหรีด บริการจัดดอกไม้หน้าศพ หน้าเมรุ ในส่วนราคาพวงหรีดดอกไม้สดราคา 600 - 2,000 บาท การจัดดอกไม้หน้าศพหรือเมรุราคา 5,000 – 100,000 บาท ขึ้นกับต้นทุนและรูปแบบที่ผู้ใช้บริการต้องการ ผู้ประกอบการนิยมรับวัดฤดูใบไม้ร่วง เช่น ดอกไม้สดจากจังหวัดเชียงใหม่ และปากคลองตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์ในการลดราคา หรือ

แถมดอกไม้ถวายพระในกรณีผู้ใช้บริการสั่งในปริมาณมาก ด้านการจัดส่งคิดราคาตามระยะทาง (จิตติพร รจนาสม และคณะ, 2551)

จากอัตราการเสียชีวิตที่สูงขึ้นทุกปีจากสาเหตุต่างๆ และธุรกิจที่เกี่ยวกับงานศพเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งค่าใช้จ่ายขึ้นกับรูปแบบการจัดงานและกำลังทรัพย์ของเจ้าภาพ โดยเฉพาะรูปแบบการจัดดอกไม้หน้าศพและหน้าเมรุ จึงมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจและด้านการบริการแก่ผู้ใช้บริการสูง ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการด้านการจัดดอกไม้ ซึ่งได้รับความสนใจมากในการใช้บริการอย่างหนึ่งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman Zeithaml and Berry (1985) ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ จากวัดที่มีชื่อเสียง 7 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร วัดมกุฏกษัตริยาราม วัดเทพศิรินทราวาส วัดหัวลำโพง วัดตรีทศเทพ วัดเสมียนนารี และวัดโสมนัส

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาการพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวังของการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการ

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานเพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกัน

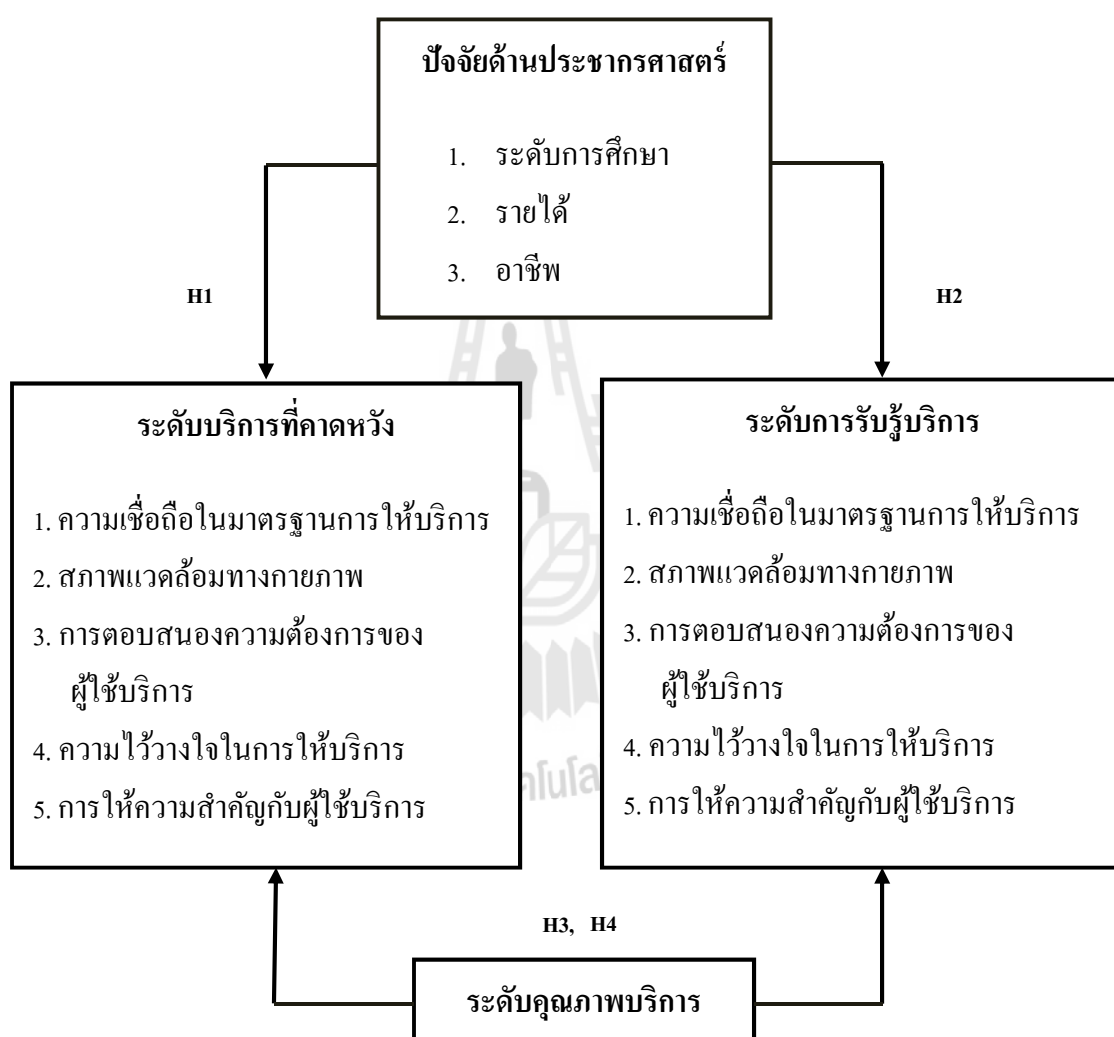
สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ มีผลกระทบทางบวกต่อระดับคุณภาพบริการ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าภาพที่มาใช้บริการจากวัดที่ให้บริการการจัดงานศพ จากพื้นที่เป้าหมาย 7 วัดที่มีชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร วัดมกุฏกษัตริยาราม วัดเทพศิรินทราวาส วัดหัวลำโพง วัดตรีทศเทพ วัดเสมียนนารี และวัดโสมนัส (ไทยพับลิกา, ออนไลน์, 2556) โดยเน้นศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ใช้แบบจำลองแนวคิดจาก SERVQUAL ของ Parasuraman Zeithaml and Berry (1985) ซึ่งเป็นแนวคิดสำหรับวัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการ

ของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ เพื่อหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังคุณภาพ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงได้ ดังนี้

กรอบแนวคิด



ที่มา : ปรับปรุงจาก Parasuraman Zeithaml and Berry (1985)

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพนั้น ทำให้ได้ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และระดับคุณภาพการให้บริการจาก

การใช้ภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ นอกจากนี้ยังทำให้ได้ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้ ซึ่งได้รับความสนใจมากในการใช้บริการอย่างหนึ่งในปัจจุบันและอนาคต

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 การจัดดอกไม้สำหรับงานศพ หมายถึง การจัดดอกไม้หน้าศพ และการจัดดอกไม้หน้าเมรุ มีรูปแบบการจัดเป็นกอหรือจัดเป็นสวนด้วยต้นไม้ ความแตกต่างของราคาขึ้นกับจำนวน ชนิดของดอกไม้ วิธีและรูปแบบในการจัด (บางกอกกนก.คอม, ออนไลน์, 2556)

1.6.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ คุณภาพการให้บริการแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้และมาตรฐานของผู้ใช้แต่ละคน คุณภาพการให้บริการเป็นนามธรรมอธิบายได้ยากต้องใช้บริการก่อนจึงจะอธิบายได้ (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549)

1.6.3 ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ผู้บริโภคมีมาตรฐานบริการบางอย่างในใจก่อนที่จะทำการบริโภค มีการสังเกตการณ์ปฏิบัติการ ทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน และประเมินผลซื้อโดยคำนึงสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับมากับสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ โดยเฉพาะถ้าสินค้าหรือบริการต้องลงทุนด้วยเงิน เวลา และความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกในการแก้ปัญหา (Lovelock and Wright, 2002, p.87)

1.6.4 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมาย บุคคลหลายคนแม้อยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกัน แต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกันได้ เช่น ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกัน แต่ก็สามารถตีความการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการออกมาแตกต่างกันได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548, หน้า 67)

บทที่ 2

ปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing)

ความหมาย

บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ (ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, พรพรรณ ศรีประเสริฐ และ รัศมี รุ่งโรจน์อนันต์, ออนไลน์, 2556)

บริการ หมายถึง การกระทำ พหุติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พหุติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548)

บริการ หมายถึง กิริยาหรือการดำเนินงานที่ฝ่ายหนึ่งได้เสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการจะผูกติดมากับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการดำเนินงานมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้กับผู้บริโภคในช่วงเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง อันเป็นผลมาจากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ปรารถนา (Christopher Lovelock and Lauren Wright, 2002)

ลักษณะสำคัญของบริการ (Attributes of Services) นั้น ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, พรพรรณ ศรีประเสริฐ และรัศมี รุ่งโรจน์อนันต์ (ออนไลน์, 2556) ได้สรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น ฐูลึก หรือสัมผัสได้เหมือนกับสินค้าโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการที่เป็น Pure Service ผู้บริโภคจึงไม่สามารถตรวจสอบหรือประเมินผลก่อนการซื้อได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยง ในการตัดสินใจเลือกบริการของบริษัทหรือของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นการตลาดบริการจึง

เกี่ยวข้องกับการลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยพยายามเพิ่มสิ่งให้ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้เข้าไปในบริการ และการพัฒนาตราสินค้าให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ บุคคล พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งกายที่สุภาพ เหมาะสม บุคลิกหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องมีความทันสมัยมีประสิทธิภาพ วัสดุสื่อสาร ได้แก่ สื่อโฆษณาและเอกสารต่างๆ ต้องสอดคล้องกับบริการที่เสนอขาย และสอดคล้องกับลูกค้า สัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น จดจำได้ง่าย ราคา ต้องมีความสมเหตุสมผล เหมาะสมกับระดับการให้บริการ

2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Tangible Goods) การผลิตและการบริโภคจะแยกออกกันอย่างชัดเจน แต่บริการจะไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ ผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกัน เพื่อผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกันเรียกว่าเป็น Co-Production Services

3 ไม่แน่นอน (Variability) บริการจะมีความไม่แน่นอน ในส่วนของกระบวนการผลิต และผลที่ได้รับเนื่องจากบริการมีความยุ่งยากในการควบคุมและตรวจสอบมาตรฐานให้มีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ให้บริการเป็นบุคคล เช่น บริการตัดแต่งทรงผม ร้านอาหาร เป็นต้น

4 ไม่สามารถจับเก็บได้ (Perishability) บริการมีความแตกต่างจากสินค้าอีกประการหนึ่งก็คือไม่สามารถผลิตเก็บเอาไว้ได้ มีบริการน้อยประเภทมากที่จะมีความต้องการซื้อที่สม่ำเสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการช่วยลดปัญหาความต้องการซื้อที่ไม่สม่ำเสมอ เช่น การลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ในวันพุธ

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการนั้น Christopher Lovelock and Lauren Wright (2002) ได้สรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

1 ลูกค้าผู้ที่ได้รับคุณค่าจากบริการไม่ได้เป็นเจ้าของอย่างถาวร ความพึงพอใจของผู้รับบริการอยู่ที่คุณค่าที่ได้รับ และวิถีทางที่ได้รับการปฏิบัติในระหว่างที่มีการส่งมอบ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากกับความพึงพอใจ

2 สินค้าที่เป็นบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ บริการมักจะรวมองค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตนไว้ด้วย เช่น การนั่งบนเก้าอี้ของสายการบิน เป็นต้น

3 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการผลิต เช่น การใช้เอทีเอ็ม หรือการทำความร่วมมือกับผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม เป็นต้น

4 บุคคลเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์บริการ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจ คุณภาพของการให้บริการมาจากพนักงานที่ให้บริการ มีการผันแปรไปตามลักษณะของลูกค้า

5 ลักษณะความผันแปรของสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบการผลิตและผลผลิต ส่งผลต่อการควบคุมการดำเนินงานของพนักงานและผู้รับบริการ ซึ่งเป็นการยากในการสร้างมาตรฐาน และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

6 บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเมินคุณภาพได้ยาก ผู้รับบริการมีความคาดหวังประสบการณ์ การรับรู้ที่แตกต่างกัน และผลของการส่งมอบไม่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน

7 ไม่มีสินค้าคงคลัง เนื่องจากการบริการเป็นลักษณะของการปฏิบัติมากกว่าเป็นวัตถุที่จับต้องได้ จึงไม่สามารถเก็บไว้ได้

8 ความสำคัญของปัจจัยทางด้านเวลา บริการส่วนใหญ่ส่งมอบคุณค่าในเวลาจริงที่ผู้รับบริการปรากฏตัวเพื่อรับบริการ เช่น สายการบิน โรงพยาบาล เป็นต้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการรอและระยะเวลาที่ผู้รับบริการเต็มใจรอรับบริการ

9 ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างจากสินค้าที่จับต้องได้ เช่น การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งองค์กรต้องมีการติดต่อกับผู้รับบริการและมีการบริหารพฤติกรรมผู้รับบริการ และตรวจสอบว่ามีการส่งมอบคุณค่าโดยเรียบร้อย

ดังนั้นการบริการ หมายถึง การดำเนินงานที่ผู้ให้บริการส่งมอบคุณค่าและคุณประโยชน์แก่ผู้รับบริการในช่วงเวลาและสถานที่ที่เฉพาะเจาะจง การดำเนินงานมีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ไม่ได้เป็นเจ้าของอย่างถาวร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเมินคุณภาพได้ยาก บริการมักมีการผูกติดกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของผู้รับบริการอยู่ที่การประเมินคุณค่าที่ได้รับวิถีทางที่ได้รับการปฏิบัติในระหว่างที่มีการส่งมอบ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการ ในภาคการผลิตซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างภาคการผลิตและ

การบริการ จำเป็นที่ต้องเพิ่มองค์ประกอบเป็น 8Ps แต่การวิจัยจะเน้นทางด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะได้อธิบายรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

2.2 แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality)

ความหมาย

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ (ชัชวาล ทัดศิวัช, ออนไลน์, 2554)

Zeithaml, Parasuraman and Berry (อ้างถึงใน ชัชวาล ทัดศิวัช, ออนไลน์, 2554) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก Kotler (1997, p. 40) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย (ชัชวาล ทัดศิวัช, ออนไลน์, 2554)

1 ความคาดหวังกับคุณภาพการให้บริการ เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับเมื่อใช้บริการ ความคาดหวังในเรื่องคุณภาพในการให้บริการ มีระดับที่แตกต่างกันออกไปโดยเกณฑ์การพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการได้คือ ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ จะแสดงให้เห็นว่าคุณภาพในการให้บริการมีน้อย ผู้รับบริการมีความพึงพอใจแสดงว่าคุณภาพในการให้บริการ และผู้รับบริการมีความประทับใจแสดงว่า

การให้บริการนั้นมีคุณภาพสูงหรือมีคุณภาพในการให้บริการสูง ความคาดหวังเป็นแนวคิดสำคัญที่ได้รับนำมาใช้สำหรับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการ Ziehl, Parasuraman, and Berry (อ้างถึงใน ชัชวาล ทัดศิวิชัย, ออนไลน์, 2554) ได้เสนอแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยเสนอความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการหมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยความคาดหวังของบริการไม่ได้นำเสนอถึงการคาดการณ์ว่าผู้ให้บริการอาจจะให้บริการอย่างไร แต่พิจารณาว่าผู้ให้บริการควรให้บริการอะไร ความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความต้องการของผู้รับบริการที่อื่นที่จะได้รับบริการจากหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ โดยความคาดหวังของผู้รับบริการมีระดับที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การได้รับคำบอกเล่า ประสบการณ์ที่ผ่านมา เป็นต้น และความคาดหวังของผู้รับบริการได้รับการตอบสนองหรือได้รับบริการที่ตรงตามคาดหวัง แสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการ คือ การบอกแบบปากต่อปาก (Word - of - Mouth Communication) ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน หรือญาติสนิทที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อน และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี อันทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิม ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีต มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ด้านการบริการที่เคยได้รับ และมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์อาจจะเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวผู้รับบริการ ซึ่งเป็นทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

2 การรับรู้กับคุณภาพการให้บริการ ในเชิงทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม การรับรู้หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวของบุคคล บุคคล 2 คนอาจมีความคิดต่อตัวกระตุ้นอย่างเดียวกันภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน แต่บุคคลทั้ง 2 อาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับตัวกระตุ้นดังกล่าวต่างกัน อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้ มิติของการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ

ประกอบไปด้วย เวลา หมายถึงเวลาของการตัดสินใจว่าจะใช้บริการเมื่อใดหรือในช่วงใด เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการนั้น เป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ได้ลงไป การบริการ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จึงต้องมีการประเมินหรือการวัดคุณภาพการให้บริการจากผู้รับบริการหรือลูกค้า เนื้อหา โดยคุณภาพการให้บริการครอบคลุมถึงความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral) ของผู้รับบริการ บริบท (Context) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากบริการหรือปัจจัยสถานการณ์ และการรวม (Aggregation) โดยที่พฤติกรรมการใช้บริการนั้น จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นเรื่องของการทำธุรกิจ หรือความต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

3 ประสิทธิภาพการรับบริการกับคุณภาพการให้บริการ ประสิทธิภาพในอดีตที่เกี่ยวกับการรับบริการในทางทฤษฎีแล้วถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลหรือส่งผล หรือเป็นตัวกำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพในการให้บริการของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ในทางการตลาด ประสิทธิภาพของการเคยรับบริการ นับเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการหนึ่งใน 8 องค์ประกอบ (8 Ps) ที่นักการตลาดคำนึงถึงในการจัดการทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ

แบบจำลองที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดี ในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ คือแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้ (สรณขพงษ์ เทียงธรรม, ออนไลน์, 2009)

1 Reliability คือ ลูกค้ารู้สึกว่าจะ วางใจได้มีต้นนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2 Assurance คือ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้ และอหิชาสัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3 Tangibles คือ ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบ การมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4 Empathy คือ ลูกค้ารู้สึกที่สถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ เอาใจเขามาใส่ใจเรา คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถ

จดจำชื่อลูกค้า รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

5 Responsiveness คือ ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นหมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขอ

สำหรับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ การประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่ได้รับจริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ในการวิจัยนี้จึงได้ใช้แบบจำลอง SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry ในการวัดระดับความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดการให้บริการภายนอก (Outsourcing)

ความหมาย

การว่าจ้างบริการจากแหล่งภายนอก (Outsourcing) หมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง มีการว่าจ้างองค์กรอื่นจากแหล่งภายนอกที่น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เข้ามารับผิดชอบและดำเนินการแทน เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัย การจัดการและบำรุงรักษาระบบคอมพิวเตอร์ของสำนักงาน การดูแลเครื่องจักร เป็นต้น เพื่อให้องค์กรนั้นมุ่งเน้นในกิจกรรมหลัก (Core Competencies) เท่านั้น เช่น การผลิต การวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กร ให้มีคุณภาพและความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างอำนาจทางการแข่งขันในธุรกิจหลัก (จักรกฤษณ์ แร่ทอง, ออนไลน์, 2546)

การว่าจ้างบริการจากแหล่งภายนอก หมายถึง การใช้บริการจากภายนอกองค์กร ที่เรียกผู้ให้บริการ (Service Providers) เพื่อช่วยงานในบางส่วนชั่วคราวหรืองานพื้นฐานระยะยาว เป็นการที่องค์กรมอบหมายงานบางส่วนของตนให้กับบุคคลหรือองค์กรภายนอกมาดำเนินการแทน

โดยผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้กำหนดและควบคุมกำกับทุกส่วนตั้งแต่ต้นนโยบายไปจนถึงการปฏิบัติงานในทุก ๆ ขั้นตอนของผู้รับจ้าง เช่น นักเขียน โปรแกรม นักวิเคราะห์ระบบและเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิคให้มาช่วยงานในช่วงเร่งด่วน ในระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้นแทนที่จะต้องเพิ่มพนักงาน อาจกระทำโดยการว่าบริษัทจัดหาคนช่วย (Contract Personnel Firm) โดยจ่ายค่าบริการเฉพาะช่วงที่กำหนด หรืออาจติดต่อที่ปรึกษาทางด้านไอที เมื่อต้องการความชำนาญเฉพาะด้าน (เอ – สแควร์เน็ตเวิร์ค, ออนไลน์, 2556)

ประเภทของการว่าจ้างบริการจากแหล่งภายนอก (Outsourcing)

ในด้านการว่าจ้างบริการจากแหล่งภายนอกนั้น ได้แบ่งตามลักษณะและจุดประสงค์ของงาน และแบ่งตามส่วนของตลาด คือ แบ่งตามลักษณะและจุดประสงค์ของงานและแบ่งตามส่วนของตลาด ได้ดังนี้ (รุ่งนภา ไชยชมภู, 2553)

1 แบ่งตามลักษณะและจุดประสงค์ของงาน ซึ่งได้แก่

1.1 การเลือกสรรแหล่งให้บริการ (Selective Outsourcing) คือ การเลือกงานในองค์กรนั้นๆ เพียงบางส่วนให้กับองค์กรอื่นดำเนินการแทนในบางส่วน ขณะเดียวกันก็จะมีบุคลากรขององค์กรที่รับผิดชอบกับงานที่เหลือในองค์กร วิธีนี้ค่อนข้างจะยืดหยุ่นกับองค์กรเพราะองค์กรสามารถประเมินและเลือกงานที่มีปัญหาหรือไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ผู้ให้บริการภายนอกช่วยจัดการให้มีประสิทธิภาพและทันเวลามากขึ้น

1.2 การใช้บริการจากแหล่งภายนอกทั้งหมด (Total Outsourcing) คือ การมอบหมายกิจกรรมนั้นๆ ให้กับองค์กรอื่นดำเนินงานทั้งหมด โดยใช้บริการมากกว่าร้อยละ 80 เป็นการเลือกให้ผู้ให้บริการภายนอกมาช่วยในการจัดการงานด้านใดด้านหนึ่งทั้งหมด เช่น องค์กรให้ผู้ให้บริการภายนอกมาช่วยจัดการทุกเรื่องในด้านระบบสารสนเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ระบบเครือข่าย การประมวลผลข้อมูล การบำรุงรักษา ฯลฯ โดยที่องค์กรสามารถจะลดจำนวนบุคลากรลงและเหลือไว้เพียงบุคคลบางคนที่ประสานกับผู้ให้บริการภายนอก วิธีการนี้มีความเสี่ยงอยู่ระดับหนึ่ง ทั้งนี้เพราะถ้าบุคลากรที่ประสานงานกับผู้ให้บริการภายนอก

1.3 การจ้างบริการภายนอกเฉพาะอย่าง (Tactical Outsourcing) เป็นการจ้างบริการภายนอกระยะสั้น เพื่อแก้ไขหรือทำงานเฉพาะอย่างในเวลานั้นๆ เท่านั้น

1.4 กิจการร่วมค้า (Joint Ventures) เป็นการร่วมมือกันระหว่างองค์กรที่ต้องการจ้างบริการภายนอกกับองค์กรที่รับบริการจ้างบริการภายนอก โดยการร่วมทุนในการจัดตั้งองค์กรใหม่ที่เป็นกลางและแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน

1.5 ความสัมพันธ์บนพื้นฐานแห่งผลประโยชน์ (Benefit - Based Relationship) เป็นการทำสัญญา

1.6 การสร้างหน่วยงานเพื่อใช้ภายในองค์กร (Insourcing) เป็นการเลือกที่จะดำเนินกิจกรรมนั้นๆ เองภายในองค์กร

1.7 การจ้างบริการภายนอกประเทศ (Offshore Outsourcing) เป็นการเลือกว่าจ้างองค์กรในต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าการว่าจ้างภายในประเทศ

2 แบ่งตามส่วนของตลาด แบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

2.1 การจ้างบริการภายนอกด้านกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Outsourcing) เป็นขั้นตอนทางธุรกิจซึ่งมีอยู่หลายขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนที่เกิดซ้ำๆ อยู่เสมอ และขั้นตอนที่มีการสิ้นสุด เป็นวิธีการที่ได้แปรเปลี่ยนจากแนวคิดโมเดลแบบดั้งเดิมที่แบ่งเป็นระดับชั้น (Traditional Hierar – Chical Model) ไปสู่แนวทางแบบไขว้สายงานและยึดกระบวนการเป็นศูนย์กลาง (Cross - Functional, Process – Centric Approach)

2.2 การจ้างบริการภายนอกด้านรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Platform IT Outsourcing) ผู้ให้บริการจ้างบริการภายนอกด้านรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้แก่องค์กรของลูกค้า ความสัมพันธ์ของบริการจ้างบริการภายนอก นโยบายด้านเทคโนโลยีนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการและกลยุทธ์ด้านสารสนเทศของลูกค้าได้

2.3 การจ้างบริการภายนอกด้านแอปพลิเคชัน (Application Outsourcing) ผู้ให้บริการภายนอกด้านแอปพลิเคชันเป็นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการ ดูแลรักษาและให้บริการในส่วนของซอฟต์แวร์และแอปพลิเคชันให้แก่องค์กรของลูกค้า ซึ่งภายในการบริการจ้างบริการภายนอกด้านแอปพลิเคชันนั้น อาจมีผู้ให้บริการด้านแอปพลิเคชัน (Application Service Provider : ASP) ต่างๆ มาเกี่ยวข้องด้วย โดยที่ผู้ให้บริการ ASP เหล่านี้ อาจมีลักษณะเฉพาะของ

ตัวเอง ทำให้มีความแตกต่างเกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดความดึงดูดความสนใจในธุรกิจของบริการการจ้างบริการหน่วยงานภายนอก เราสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ให้บริการ ASP ออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่มแรก คือ ผู้ให้บริการ ASP แบบเปิดที่มีผู้ร่วมพัฒนาและผู้ร่วมลงทุน และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ให้บริการ ASP แบบที่ไม่เปิดเผย

2.4 การจ้างบริการภายนอกด้านระบบและโครงสร้างภายในของเครือข่าย (System and Network Infrastructure Outsourcing) ผู้ให้บริการหน่วยงานภายนอกด้านโครงสร้างเครือข่ายและเน็ตเวิร์ก เป็นผู้ให้บริการภายนอกที่มีบทบาทในการจัดเตรียมและบริหารในส่วนของโครงสร้างด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและแอปพลิเคชันให้แก่องค์กรของลูกค้า โดยผ่านทางสภาวะแวดล้อมแบบการให้บริการระยะไกล

ประโยชน์ของการใช้บริการภายนอก

เหตุผลที่การใช้บริการจากภายนอกเริ่มมามีบทบาทในปัจจุบันมากขึ้นเนื่องจากองค์กรต่างๆ เล็งเห็นประโยชน์ของการ Outsource ดังนี้ (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, ออนไลน์, 2548)

- 1 ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายขององค์กร ทำให้กระแสเงินหมุนเวียนในองค์กรมีสภาพคล่องตัวมากยิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรให้มากขึ้น เนื่องจากการดำเนินการต่างๆ จะเกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัด และมีประสิทธิภาพสูง
- 2 ช่วยทำให้พนักงานมีโอกาสใช้ศักยภาพของตนเองได้เต็มที่ เนื่องจากจะมีการสับเปลี่ยนโยกย้ายพนักงานจากส่วนเดิม ไปในหน่วยงานใหม่ ทำให้พนักงานเกิดแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่องาน
- 3 สามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำลง และขจัดต้นทุนที่จะก่อให้เกิดความล้มเหลวในเบื้องต้นได้
- 4 องค์กรสามารถขยายธุรกิจด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ก่อให้เกิด Business Line เพิ่มขึ้น และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ขององค์กร
- 5 ช่วยองค์กรสามารถผลัดภาระการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ให้กับบริษัทว่าจ้างได้

ข้อเสียของการใช้บริการภายนอก

- 1 บริษัทที่ใช้บริการภายนอก ประสิทธิภาพในการทำงานไม่คงที่ เนื่องจากจะมีการเปลี่ยนชุดทำงานบ่อย ทำให้ขาดทักษะความชำนาญต่อเนื่องในระบบการดำเนินงาน

2 ความรู้สึกผูกพันและความรับผิดชอบต่อองค์กรของพนักงานที่ว่างเข้ามา มีน้อย เนื่องจากลักษณะงานเป็นการทำสัญญาว่าจ้างระยะสั้น ทำให้พนักงานบางส่วนไม่รู้สึกว่าถูกจูงใจต่อการทำงาน

3 เกิดช่องว่างความขัดแย้งในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานขององค์กรกับพนักงานที่ว่างเข้ามา ซึ่งจะส่งผลเสียต่อลูกค้าและผู้มาติดต่อกับองค์กร

4 กระบวนการสรรหา คัดเลือก บุคลากรของบริษัทที่องค์กรจ้างเข้ามา มักได้บุคลากรที่ขาดคุณสมบัติและมีการฝากเข้ามาร่วมงาน ทำให้คุณภาพของบุคลากรต่ำกว่ามาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้ แม้ว่าจะมีการฝึกอบรมก็ช่วยได้เพียงเล็กน้อย

5 ต้องมีการจัดตั้งคณะทำงานควบคุมดูแลบริษัทที่ว่างเข้ามาในแง่ของประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้องค์กรไม่เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายจริง

6 หากพิจารณาไม่ชัดเจนระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมขององค์กร จะทำให้ความสามารถหลัก ในการแข่งขันขององค์กรไม่เกิดขึ้นจริง และกลายเป็นจุดอ่อนในระยะยาว รวมทั้งหากได้บริษัทที่ไม่มีความรู้ความชำนาญ และมีประสบการณ์ตรงจริง จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือจากบุคคลภายนอกได้

ดังนั้นสรุปได้ว่าการว่าจ้างบริการจากแหล่งภายนอก หมายถึง การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง มีการว่าจ้างองค์กรอื่นจากแหล่งภายนอกที่น่าเชื่อถือและมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ เข้ามารับผิดชอบและดำเนินการแทน โดยผู้ว่าจ้างจะเป็นผู้กำหนดและควบคุมกำกับทุกส่วนตั้งแต่นโยบาย ไปจนถึงการปฏิบัติงานในทุกๆ ขั้นตอนของผู้รับจ้าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาคุณภาพของการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งจะได้อธิบายรายละเอียดให้หัวข้อถัดไป

2.4 ธุรกิจการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ในอดีตเมื่อมีคนในครอบครัวเสียชีวิตต้องนำศพไปตั้งเพื่อบำเพ็ญกุศลที่บ้านของผู้ตาย โดยมีญาติพี่น้องรวมไปถึงเพื่อนบ้านช่วยกันจัดงานศพ เมื่อครบกำหนดฌาปนกิจศพก็เคลื่อนศพไปทำพิธีเผายังสุสานหรือป่าช้าของวัด ปัจจุบันสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป การจัดงานศพนิยมไปทำพิธีที่วัด เพื่อความสะดวกต่อการจัดตามพิธีกรรมทางศาสนา เพราะวัดมีบริการครบวงจร ตั้งแต่รับศพ พิธีรดน้ำศพ พิธีลอยอัฐิ ตลอดจนการทำบุญต่างๆ โดยมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้ (ไทยพับลิก้า, ออนไลน์, 2554)

ปัจจัยเลือกวัดสวดพระอภิธรรมและเผาศพ

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกวัด คือ เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ มีศาลาบำเพ็ญกุศลขนาดใหญ่ที่รองรับแขกได้ และมีเมรุเผาศพอยู่ในที่เดียวกัน ซึ่งวัดหรือฌาปนสถานมีความพร้อมให้บริการอย่างครบวงจร สิ่งที่ญาติของผู้ตายต้องเตรียมพร้อมกับการนำศพไปวัด คือ ใบมรณบัตรมาแจ้งกับฌาปนสถานของวัด ส่วนขั้นตอนต่างๆ มีเจ้าหน้าที่บริการจัดงานศพเป็นผู้อำนวยความสะดวก เจ้าภาพจึงมีหน้าที่จ่ายเงินให้วัด ด้านการบริการแต่ละวัดไม่มีแตกต่าง มีความต่างที่ราคา โดยค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพประกอบด้วย ค่าหีบศพ ค่าดอกไม้ เครื่องไทยธรรม อาหาร เครื่องดื่ม ค่าศาลาและค่าเผาศพ เป็นต้น ศาลาที่ใช้ในการตั้งสวดศพ มีหลายขนาด เป็นศาลาธรรมดาหรือศาลาติดเครื่องปรับอากาศ ค่าบริการมีตั้งแต่ราคาหลักร้อยบาทไปถึงหลายพันบาท

ดอกไม้หน้าหีบศพสามารถแสดงฐานะของเจ้าภาพหรือผู้ตาย มีให้เลือกแบบกอ แบบพุ่ม แบบสวน แบบเลื้อย และแบบโกฐพระราชทาน ราคาเริ่มต้นที่หลักพันไปจนถึงหลักแสน ส่วนอาหารและเครื่องดื่มมีเมนูไว้ให้เลือก มีขนมธรรมดาถึงขนมจากห้างสรรพสินค้า เช่น สวนดุสิตโฮมเอสแอนด์พี และการบินไทย รวมถึงห่ออื่นๆ ส่วนอาหารคาวส่วนใหญ่วัดมีร้านประจำ แต่เจ้าภาพต้องการนำมาเองได้ ทางฌาปนสถานมีจาน ชาม ซ้อนไว้ให้บริการ ด้านเครื่องไทยธรรมที่ใช้ในพิธีศพมีไว้ให้บริการ บางครั้งวัดมีให้เช่า นอกจากนี้มีโบรชัวร์หรือแผ่นพับขายบริการ เช่น ธุรกิจจอมอนิเตอร์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ของที่ระลึก ธุรกิจบริการลอยอัฐ เป็นต้น โดยทั่วไป ค่าใช้จ่ายของวัดต่างๆ ประเมินจากค่าใช้จ่ายการสวดพระอภิธรรมและเผาศพ จะแตกต่างกันไปตามเงื่อนไขดังนี้

- 1 ระยะเวลาในการสวดอภิธรรมและเผาศพ อยู่ในช่วงระยะเวลา 3 วัน 5 วัน หรือ 7 วัน
- 2 สถานะของวัด เป็นวัดขนาดเล็ก กลาง หรือ ขนาดใหญ่

ค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพ

ค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพของวัดที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร 7 วัด ได้แก่ วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร วัดมกุฏกษัตริยาราม วัดเทพศิรินทร์ วัดหัวลำโพง วัดตรีทศเทพ วัดเสมียนนารี และวัดโสมนัส ดังแสดงในตารางที่ 1 (ไทยพับลิก้า, ออนไลน์, 2554; สิริกาญจน์ มงคลอุกฤษฏ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8-9 เมษายน 2556)

จากค่าใช้จ่ายในเบื้องต้นแสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการจัดงานศพ ซึ่งค่าใช้จ่ายขึ้นกับรูปแบบการจัดงานและกำลังทรัพย์ของเจ้าภาพ โดยเฉพาะรูปแบบการจัดดอกไม้หน้าศพและ

หน้าเมรุ จึงมีแนวโน้มในการแข่งขันทางด้านธุรกิจและด้านการบริการแก่ลูกค้าสูงขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจการให้บริการภายนอกด้านการ จัดดอกไม้สำหรับงานศพ เพื่อเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้ ซึ่งได้รับความ สนใจมากในการใช้บริการอย่างหนึ่งในปัจจุบันและอนาคต

ตารางที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพของวัดที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร 7 วัด

รายชื่อวัด	จำนวน ศาลา (หลัง)	ค่าใช้จ่ายรวมโดยประมาณ (บาท)			ค่าดอกไม้ หน้าศพ เริ่มต้น (บาท/ชุด)	ค่าดอกไม้ หน้าเมรุ เริ่มต้น (บาท/ชุด)
		3 วัน	5 วัน	7 วัน		
วัดพระศรีมหาธาตุ วรวิหาร	17	60,000	80,000	100,000	4,500	10,000
วัดมกุฏกษัตริยาราม	16	60,000	80,000	100,000	6,000	8,000
วัดเทพศิรินทน์	16	50,000	70,000	90,000	3,500	10,000
วัดหัวลำโพง	15	60,000	80,000	100,000	3,500	4,000
วัดตรีทศเทพ	12	40,000	60,000	80,000	2,500	8,000
วัดเสมียนนารี	11	40,000	60,000	70,000	4,000	9,000
วัดโสมนัส	10	55,000	67,000	82,000	3,500	4,000

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการภายนอก

สุรินทร์ เลิศวุฒิอนันต์ (2546) ได้ทำการศึกษาธุรกิจบริการจัดงาน ฌริศึกษา บริษัทไอเพน - มายด์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะแนวโน้มความต้องการของธุรกิจ รับจัดงาน พบว่า ลักษณะรูปแบบการจัดงานไม่แตกต่างจากอดีตมาก นอกจากนี้มีการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนองานและการดำเนินงานให้กับลูกค้ามากขึ้น ธุรกิจรับจัดงานใน ปัจจุบันเริ่มมีการขยายกิจการได้ยาก การแข่งขันเน้นไปในทางการนำเสนองานให้ตรงตามความ

ต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่แปลกใหม่และน่าสนใจภายใต้งบประมาณที่จำกัด อีกทั้ง จักรินทร์ แซ่แต้ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดของการให้บริการภายนอกด้านการบัญชีของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษา ขนาดและประเภทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด นครราชสีมาและเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใน การใช้บริการหน่วยงานภายนอกด้านการทำบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัด นครราชสีมา พบว่า ขนาดและประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีการตัดสินใจในประเด็น องค์ประกอบของการให้บริการ (Service Elements) สถานที่ (Place, Cyberspace and Time) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Price and Other Expenses) ไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมปัจจัยด้านบุคลากรที่ใช้บริการหน่วยงาน ภายนอกด้านการทำบัญชื่อนั้น มีผลต่อระดับการตัดสินใจในการใช้บริการของธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคลากรจากธุรกิจที่ให้บริการทางด้านการทำบัญชี ต้องมี จรรยาบรรณในการเก็บรักษาความลับของลูกค้า ด้านสถานที่ (Place, Cyberspace and Time) ธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกและ รวดเร็ว ด้านองค์ประกอบของการให้บริการนั้นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับ ความสามารถในการจัดทางการเงินได้อย่างถูกต้อง สำหรับยื่นแบบเสียภาษี ด้านกระบวนการนั้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการเป็นไปตามที่ได้ตกลง ไว้ เพื่อให้งานลุล่วงตามกรอบเวลา และ ด้านปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการให้บริการด้านการทำบัญชีสูงกว่าสำนักงานบริการ ด้านการทำบัญชีอื่น แต่มีคุณภาพงานเท่าเทียมกับสำนักงานบัญชีอื่น

สำหรับงานวิจัยจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการภายนอกนั้น **Nicholas Beaumont และ Amrik Sohal (2004)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจ้างบริการภายนอกใน ประเทศออสเตรเลีย โดยเน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจ้างบริการภายนอกจากการสำรวจธุรกิจ ปี 2002 ในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งอยู่ภายใต้ข้อสมมุติฐานที่ การจ้างบริการภายนอกกำลังเป็นที่นิยม โดยมีเหตุผลสำคัญคือ การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale) และผู้ให้บริการได้ให้

ความใส่ใจกับการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจหลักขององค์กรเท่านั้น (Core Business Activities) ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการภายนอก (Outsource) กับ การไม่จ้างบริการภายนอก (Not to Outsource) หรือยกเลิกการจ้างบริการภายนอก (Discontinue Outsourcing) เป็นสิ่งสำคัญในการนำมาพิจารณา ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการหน่วยงานภายนอกนั้น มีเหตุผลสำคัญคือ การประหยัดต้นทุนและการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจและการจ้างบริการภายนอก เนื่องมาจากขาดแคลนบุคลากรด้านบัญชีในองค์กร แต่สิ่งสำคัญที่เป็นอุปสรรคในการจ้างบริการจากภายนอก คือ ไม่รู้ถึงการหาต้นทุนที่แท้จริง การวางหลักเกณฑ์ และการบอกจำนวนความต้องการในการจ้างบริการภายนอก ไม่ชัดเจน อีกทั้งงานวิจัยของ **Bustinza, O.F., Arias – Aranda, D. และ Gutierrez – Gutierrez, L. (2010)** ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ในการจ้างบริการภายนอก ความสามารถในการแข่งขัน และผลการดำเนินงาน กรณีศึกษาธุรกิจบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจ้างบริการภายนอกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ และผลกระทบที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของการจ้างบริการภายนอกเป็นไปในทางบวกกับความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ซึ่งการใช้บริการภายนอกส่งผลให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมในตลาดได้ดีขึ้น สามารถพัฒนาความสามารถในการแข่งขันแบบยั่งยืนได้จากการได้เปรียบในการแข่งขันทั้งจากภายในและภายนอกธุรกิจ ส่งผลให้มีการเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานให้สูงขึ้น ธุรกิจจึงประสบความสำเร็จจากการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและมียอดขายที่สูงขึ้น

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กอบแก้ว ชาวเมือง และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นนทบุรี สุริยา แคราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการจัดงานศพครบวงจร ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจร และเพื่อพัฒนารูปแบบธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจรที่เหมาะสม ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ในการให้คำปรึกษาด้วยความเชี่ยวชาญ ความมีมารยาท และความเร็วในการให้บริการส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ด้านสถานที่ตั้ง ในเรื่องของทำเล

ที่ตั้งที่สามารถพบเห็นได้ง่าย ความสะดวกในการเดินทาง ด้านการจัดสถานที่ในการประกอบพิธี และความถูกต้องของการจัดพิธีกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ ความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้านราคาที่หลากหลาย ความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก ข้อเสนอแนะทางการบริหาร คือ ควรติดตั้งระบบที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้า และผู้จัดหาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริหารภายในองค์กร ควรนำกลยุทธ์ทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานมาปรับใช้กับบริการขององค์กร ควรมีการออกแบบระบบขนส่งเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานภายในองค์กร และควรนำกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาปรับใช้ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่ได้นำแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการมาทำวิจัย

โดยทั้งนี้ ขวัญกมล ดอนขวา และจิตตานันท์ ทิภูล (2555) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพบริการของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรครั้งนี้ น้อยกว่า 10,000 บาท โดยจำแนกออกเป็นค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว 1,000 – 2,999 บาท ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าของที่ระลึก และค่าที่พักในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละรายการน้อยกว่า 1,000 บาท ด้านการศึกษาความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า ณ.ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน ด้านการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้ความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยวสูงสุด มีผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพบริการเท่ากับ 0.28 โดยภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถส่งมอบคุณภาพบริการถึงเกณฑ์ที่

นักท่องเที่ยวกาดหวัง ส่วนการศึกษาของ **Chingang N. D. และ Lukong P. B. (2013)** ได้ทำการศึกษาแบบจำลอง SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในกรณีศึกษาร้านขายของชำในมหาวิทยาลัย Umea โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับคะแนนของการรับรู้บริการ และระดับคะแนนของการบริการที่คาดหวัง ($\text{Service Quality} = \text{Perception} - \text{Expectation}$) จากนักศึกษาที่เข้ามาใช้บริการร้านชำในมหาวิทยาลัย Umea ในประเทศสวีเดน ถ้าผลคะแนนคุณภาพการบริการเป็นลบ แสดงถึงระดับการรับรู้บริการต่ำ และด้วยเหตุนี้ผู้ใช้บริการจึงไม่มีความพึงพอใจ แต่ถ้าผลคะแนนคุณภาพการบริการเป็นบวก แสดงถึงการรับรู้บริการสูง และด้วยเหตุนี้ผู้ใช้บริการจึงมีความพึงพอใจ จากผลการศึกษาพบว่า คะแนนของคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ต่ำ (-0.7932) แสดงถึงผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่ำ จากการนำแบบจำลองนี้มาทำการประเมินคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจากการรับรู้บริการ ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดการเพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการที่นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเพิ่มคุณภาพบริการหรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้นั้นสามารถเพิ่มผลกำไร ลดต้นทุน ผู้ใช้บริการมีความภักดี และสามารถรักษาผู้ใช้บริการไว้ได้

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

นงลักษณ์ โภธิศรีษะ (2543) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านดอกไม้สดออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์ และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์ และกลยุทธ์ที่ทำธุรกิจประสบความสำเร็จ พบว่า โครงสร้างของตลาดธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเป็นโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการนิยมใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา เช่น การลดราคาให้แก่สมาชิก การใช้คูปองแทนเงินสด เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์อื่นร่วมด้วยเช่น การแจกของสมนาคุณ การโฆษณา และการรับประกันสินค้าเป็นต้น ปัจจัยที่ทำธุรกิจประสบความสำเร็จคือ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบและปรับปรุงเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง **ประพนธ์ นทีประสิทธิ์พร (2546)** ได้ทำการศึกษาธุรกิจการจัดงานศพของวัดใน

กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพิธีการและธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับงานศพ รวมทั้งเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพของเจ้าภาพที่จัดในวัดประเภทต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบรายได้ของวัดจากการจัดงานศพของวัดที่มีลักษณะการจัดงานที่แตกต่างกัน พบว่ารูปแบบในการจัดงานศพของวัดในกรุงเทพมหานครที่มีการให้บริการจัดงานศพ แบ่งตามลักษณะการดำเนินงานได้ 3 ประเภท คือ วัดที่อนุญาตให้หน่วยงานราชการเข้ามาบริการงานศพ โดยทางวัดได้รับค่าเช่าพื้นที่เป็นรายปี และค่าบำรุงวัดโดยคิดตามจำนวนศพที่ตั้งบำเพ็ญกุศล วัดที่ดำเนินการให้บริการงานศพเอง โดยมีภิกษุเป็นผู้ควบคุมดูแลและให้บริการงานศพ ซึ่งควบคุมดูแลพนักงานและบริหารงานฌาปนสถานของวัด และวัดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการให้บริการงานศพ แต่มีหน่วยงานอื่นมาให้บริการงานศพ โดยทางภิกษุของวัดจะรับนิมนต์ไปประกอบพิธีกรรมเท่านั้น โดยที่วัดที่มีการให้บริการงานศพเองจะมีรายได้มากกว่าวัดที่อนุญาตให้หน่วยงานราชการเข้ามาบริการ ซึ่งวัดไม่ได้มุ่งเน้นถึงรายได้ แต่เน้นการให้บริการประชาชน และต้องการให้ภิกษุ สามเณรในวัดมีรายได้พอที่จะดำรงสมณเพศตามสถานะเศรษฐกิจจากการถวายปัจจัยจากเจ้าภาพ

โครงสร้างของตลาดในการให้บริการจัดงานศพของวัดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) เพราะมีวัดที่ให้บริการจัดงานศพเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าลักษณะของการให้บริการจะแตกต่างกัน แต่เจ้าภาพสามารถเลือกจัดงานศพที่วัดที่ให้บริการจัดงานศพ เป็นลักษณะ Difference Product ซึ่งความแตกต่างที่ชื่อเสียงของวัด โดยที่การบริการในการจัดงานศพไม่แตกต่างกัน ซึ่งวัดที่ให้บริการจัดงานศพต้องมีการขออนุญาต และมีเมรุเผาศพที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะและผ่านการตรวจสอบจากกรุงเทพมหานคร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2549) ได้ทำการศึกษาด้านประเมินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพทำให้เกิดเงินหมุนเวียนประมาณ 35,000 ล้านบาทต่อปี โดยเงินค่าใช้จ่ายเริ่มคำนวณตั้งแต่การเคลื่อนย้ายศพเพื่อนำไปประกอบพิธีทางศาสนาไปจนถึงขั้นตอนการเผาหรือฝังตามความต้องการของผู้ตายหรือญาติ งบประมาณในการจัดงานศพแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจของเจ้าภาพ จากสำรวจพบว่า ค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ปัจจัยที่ 1 คือ ค่าใช้จ่ายฉาปะอาชะ เช่น ค่าโลงศพ ราคาโลงศพแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของไม้หรือวัสดุที่ใช้ทำโลง เช่น โลงไม้ยาง โลงไม้เนื้อแข็ง โลงไม้อัด โลงมุก เป็นต้น และความแตกต่างของลวดลายที่ตกแต่งโลงศพ โดยราคาโลงศพต่ำสุดประมาณ 3,000 บาท และสูงสุด 200,000 บาทขึ้นไป

ซึ่งเป็นโรงศพที่มีการติดตั้งอุปกรณ์พิเศษ เช่น โรงศพประดับมุก โรงศพติดเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ค่าดอกไม้ประดับหน้าศพและเมรุ ราคาประมาณ 8,000-15,000 บาท แตกต่างจากประเภทดอกไม้ ปริมาณของดอกไม้ที่ใช้ และรูปแบบของการจัดดอกไม้ เช่น การจัดแบบสวนน้ำตก เป็นต้น จากกรณีเจ้าภาพงานศพต้องการเปลี่ยนดอกไม้ใหม่สำหรับผู้ตั้งสวดพระอภิธรรมหลายวัน เนื่องจากดอกไม้ดังกล่าวมีอายุการใช้งานประมาณ 2-3 วัน อาจต้องสั่งเปลี่ยนดอกไม้ 2-3 ชุด หรือในกรณีวันเผาเจ้าภาพต้องการตกแต่งเมรุให้ดูสวยงาม ค่าอาหารเลี้ยงแขก แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรูปแบบของอาหาร เช่น การเลี้ยงข้าวต้ม เลี้ยงของว่างประเภทน้ำชา หรือกาแฟ เป็นต้น ทางวัดคิดค่าใช้จ่ายเป็นรายบุคคลจากจำนวนแขกในแต่ละคืน ในกรณีที่เจ้าภาพจัดเตรียมอาหารเองค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับประเภทและจำนวนแขก จากการสำรวจข้อมูลเฉพาะวัดในกรุงเทพมหานคร ราคาในการจัดเลี้ยงอาหารงานศพแต่ละคืนเฉลี่ยประมาณ 2,000 - 5,000 บาท ขึ้นอยู่กับจำนวนแขกที่มาร่วมงาน การจัดเลี้ยงแบบโต๊ะจีนราคาเริ่มต้นที่ 5,000 - 10,000 บาท ไม่นับรวมในกรณีที่อาหารถวายพระฉันเช้า และฉันเพลในระหว่างที่ตั้งศพ การเลี้ยงพระและญาติในวันที่มีการเผาศพ การเลี้ยงพระในวัตรครบรอบ 7 วัน ค่าบำรุงศาลาแตกต่างกันที่ขนาดของศาลา ประเภทของศาลา และจำนวนวันที่ตั้งศพ ศาลาขนาดใหญ่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าศาลาขนาดเล็ก และศาลาที่มีเครื่องปรับอากาศมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าศาลาธรรมดา

ด้านค่าธรรมเนียมที่ญาติต้องเก็บศพผู้เสียชีวิตไว้ก่อนยังมีได้ประกอบพิธีเผาหรือนำไปฝังวัดมีโกดังเก็บศพ และกำหนดให้เก็บศพไว้ไม่เกิน 100 - 150 วัน เสียค่าบำรุงวัด 500 - 1,000 บาท ค่าบำรุงเมรุและค่าน้ำมันเผาศพประมาณ 2,000 บาท เจ้าหน้าที่จัดการศพทั้งรดน้ำศพและเผาศพ ประมาณ 1,000 บาท ค่าผ้าห่มบังสกุล/ ผ้าบังสกุล เครื่องไทยธรรมถวายพระสวดอภิธรรมรวมทั้งดอกไม้รูปเทียนถวายพระประมาณ 1,000 บาท/ คืน นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ได้แก่ ค่าเครื่องตราสัง ค่ารถไปรับศพ ค่าแรงงานคนงานไปรับศพ ค่าแรงงานคนงานบรรจุศพ ค่าสายสัญญาณ ค่าฝ้าจุกฐปหน้าศพกลางวันกลางคืน ค่าดอกไม้จันทร์เผาศพ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับของระลึกลงในงานเผาศพ ปัจจัยที่สองคือ รูปแบบของพิธีกรรมทางศาสนา จากการสำรวจพบว่า รูปแบบของพิธีกรรมทางศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ค่าใช้จ่ายงานศพแตกต่างกัน ในกรณีที่เป็งานศพแบบเงินมีค่าใช้จ่ายเพิ่มในการทำพิธีงเด็ก และค่าหลุมฝังศพ ปัจจัยที่สามคือ สถานที่จัดงานศพ การจัดงานศพในกรุงเทพมหานครค่าใช้จ่ายจะแตกต่างจากต่างจังหวัดโดยเฉลี่ยประมาณ 3 เท่า เนื่องจากงานศพใน

ต่างจังหวัดนั้นเป็นไปอย่างเรียบง่าย วัดที่จัดงานศพ การเลือกวัดที่จัดงานศพมีผลต่อค่าใช้จ่ายเช่นกัน คือ ค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพในวัดที่เป็นพระอารามหลวงสูงที่สุด รองลงมาคือวัดขนาดใหญ่ ส่วนวัดขนาดเล็กค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

นอกจากการจัดดอกไม้หน้าศพระหว่างที่มีการตั้งสวดและการจัดดอกไม้ที่เมรุในวันที่มีพิธีเผาศพ ธุรกิจร้านจัดดอกไม้มีรายได้จากการจัดหรือจากผู้ไปร่วมงานศพต้องการแสดงความไว้อาลัยผู้ตาย การสำรวจพบว่าโดยเฉลี่ยรายได้จากการจัดหรือผู้ไปร่วมงานศพนั้นมีสัดส่วนรายได้เกือบร้อยละ 20 ของรายได้ของธุรกิจร้านจัดดอกไม้ทั้งหมด ค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพกระจายไปในธุรกิจหลายประเภทผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานศพจึงมีความสนใจในการขยายช่องทางการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจการจัดงานศพมากขึ้น รวมทั้งการเกิดธุรกิจรับจัดงานศพอย่างครบวงจรที่เริ่มเจาะตลาดระดับบนหรือผู้มีรายได้ระดับสูง คาดว่าเมื่อมีการแข่งขันกันมากขึ้นก็จะขยับลงมาจับตลาดระดับกลาง เนื่องจากธุรกิจนี้น่าจะได้รับความนิยมโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกและลดขั้นตอนที่ซับซ้อน รวมทั้งต้องการคำแนะนำที่จะปฏิบัติตามประเพณีอย่างถูกต้องครบถ้วน เนื่องจากการจัดงานครั้งสุดท้ายให้แก่ผู้เสียชีวิต ญาติของผู้เสียชีวิตจึงมีความต้องการจัดพิธีกรรมเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับให้ดีที่สุด

สำหรับงานของ ฐิติพร รจนาสม และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับจัดหีบศพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดงานศพ กลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจการจัดงานศพ เพื่อศึกษาค่าใช้จ่ายในการจัดงานศพ และเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการร้านดอกไม้จำนวน 15 ร้านในเขตรัศมี 15 กิโลเมตรจากวัดพระศรีมหาธาตุ วัดลาดพร้าว วัดหัวลำโพง วัดธาตุทอง สืบกิจการมาจากบรรพบุรุษ เลือกประกอบธุรกิจใกล้กับแหล่งชุมชน ความเสี่ยงของธุรกิจเกิดจากการลงทุนในการสั่งซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นดอกไม้สด ความแตกต่างของแต่ละร้านอยู่ที่เอกลักษณ์ ความประณีต ความละเอียดในการจัด ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่จำหน่ายคือ พวงหรีด บริการจัดดอกไม้หน้าศพ หน้าเมรุ ในส่วนราคาพวงหรีดดอกไม้สดราคา 600 - 2,000 บาท การจัดดอกไม้หน้าศพหรือเมรุราคา 5,000 - 100,000 บาท ขึ้นกับต้นทุนและรูปแบบที่ลูกค้าต้องการผู้ประกอบการนิยมรับวัตถุดิบ เช่น ดอกไม้สดจากจังหวัดเชียงใหม่ และปากคลองตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์ในการลดราคา หรือแถมดอกไม้ถวายพระในกรณีลูกค้าสั่งในปริมาณมาก ด้านการจัดตั้งคิรราคาตามระยะทาง

นอกจากนี้งานวิจัยของ **ชญญธร รักษาราษฎร์ (2553)** ได้ทำการศึกษาการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ในเขตลาดพร้าว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้มีความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้มีความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูง คือ ด้านการเรียนรู้และด้านการรับรู้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจ (Survey Method) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ สมมติฐานการวิจัย กำหนดประชากรเป้าหมาย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ทุติยภูมิและแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิใช้การจัดเก็บจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงานพระพุทธศาสนา เอกสาร วารสารต่างๆ และอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเจ้าภาพที่มาใช้บริการจัดงานศพจาก 7 วัดที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร วัดมกุฏกษัตริยาราม วัดเทพศิรินทร์ วัดหัวลำโพง วัดตรีทศเทพ วัดเสมียนนารี และวัดโสมนัส และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรเป้าหมาย คือ เจ้าภาพที่มาใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การกำหนดขนาดของตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัย ได้กำหนดจำนวนของตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (ชาโนินทร์ คิลป์จารู, 2550) โดยไม่ทราบจำนวนประชากร เจ้าภาพที่มาจัดงานศพที่แน่นอน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{\sigma^2(Z)^2}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 5% ของระดับชั้นคะแนนสูงสุด – ระดับชั้นคะแนนต่ำสุด

$$= (5 - 1)(5\%)$$

$$= 0.2$$

Z = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$$= 1.96$$

เมื่อนำตัวเลขไปแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ

$$n = \frac{(1)^2(1.96)^2}{(0.2)^2}$$

$$= 96.04 \text{ หรือ } 96 \text{ ราย}$$

ดังนั้นในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ที่มีสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 96 ตัวอย่าง ในกรณีนี้ทำการเก็บทั้งหมด 300 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ประชากรเป้าหมายมีโอกาสถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน

3.2.3 สถานที่ทำการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดสถานที่ทำวิจัยจากวัดที่มีชื่อเสียง 7 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร วัดมกุฏกษัตริยาราม วัดเทพศิรินทร์ วัดหัวลำโพง วัดตรีทศเทพ วัดเสมียนนารี และวัดโสมนัส

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 300 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการภายนอก ด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพจาก SERVQUAL ของ Parasuraman Zeithaml and Berry (1985)

ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากการกำหนดค่าดังกล่าวนำมาประเมินค่า (Rating Scale) และแปลความหมายของช่วงคะแนนตามสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

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

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง/การรับรู้ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง/การรับรู้ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง/การรับรู้ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง/การรับรู้ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวัง/การรับรู้ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ เป็นแบบคำถามปลายเปิด เพื่อให้เจ้าภาพให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริการของการจัดดอกไม้ในงานศพ

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัย และแนวคิด เกี่ยวกับการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจบริการ
- กำหนดกรอบและขอบเขตของแบบสอบถาม โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของงานวิจัย โดยเรียงลำดับตามลักษณะของคำถามและแยกเป็นหมวดหมู่ตามแนวคิดของงานวิจัย

3 สุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เจ้าภาพที่มาใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ เพื่อให้ได้คำตอบในการนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามและการปรับปรุงคำถามในแบบสอบถามให้ถูกต้อง

4 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดและขอบเขตที่ได้กำหนดไว้ โดยมีแนวทางการตั้งคำถามตามที่ได้สรุปจากข้อที่ 3

5 นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของงานวิจัย เป็นวิธีการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้ (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ชรรวมวงศ์, ออนไลน์, 2551)

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยเกณฑ์ที่กำหนด มีดังนี้

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 – 1.0 มีความเที่ยงตรงใช้ได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เป็นสถิติวิเคราะห์ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญข้อที่ 5 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าภาพในการจัดงานศพจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม เฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ซึ่งเป็นการวัดความสม่ำเสมอภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยจะพิจารณาข้อคำถามทั้งหมดในเครื่องมือที่ว่าจัดอยู่ในปัจจัยกลุ่มเดียวกันหรือไม่ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach' Alpha Coefficient) ทั้งนี้ผลที่ได้จากการทดสอบมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งหากอยู่ในระดับนี้ส่วนใหญ่จะพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ (สุวิมล ติรกานันท์, 2550)

7 สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูลจากเจ้าภาพในพื้นที่เป้าหมาย

3.5 ผลการสร้างและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในการวิจัย

3.5.1 ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

จากการนำข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต ไช่มุกด์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติพร มะชิโกวา อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สรุปผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ	ค่า IOC
1 ปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ	
1.1 มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบดอกไม้	1.00
1.2 ชนิดของดอกไม้ตรงตามที่ต้องการ	1.00
1.3 รูปแบบการจัดดอกไม้เป็นไปตามที่เจ้าภาพต้องการ	1.00
1.4 ไม่พบข้อผิดพลาดในการให้บริการจัดดอกไม้	0.67
รวมปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ	0.92

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ	ค่า IOC
2 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	
2.1 ดอกไม้มีคุณภาพดี สด ใหม่	1.00
2.2 ดอกไม้มีอายุการใช้งานนานเพียงพอ	0.67
2.3 รูปแบบการจัดดอกไม้มีความทันสมัย	0.67
2.4 อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย	0.67
รวมปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.75
3 ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	
3.1 สามารถจัดดอกไม้ตามที่เจ้าภาพต้องการได้อย่างรวดเร็ว	1.00
3.2 สามารถตอบสนองเจ้าภาพได้ตามความต้องการ	0.67
3.3 ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของเจ้าภาพ	0.67
3.4 มีการดูแลดอกไม้ตลอดช่วงระยะเวลาการจัดงาน	1.00
3.5 มีการจัดเปลี่ยนดอกไม้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	1.00
รวมปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	0.87
4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการให้บริการ	
4.1 พนักงานจัดดอกไม้ให้ข้อมูลต่างๆ ได้ถูกต้อง	0.67
4.2 พนักงานจัดดอกไม้เต็มใจให้บริการ	1.00
4.3 พนักงานจัดดอกไม้พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ	0.67
4.4 พนักงานจัดดอกไม้มีมารยาดี	0.67
รวมปัจจัยด้านความไว้วางใจในการให้บริการ	0.75
5 ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้บริการ	
5.1 ร้านจัดดอกไม้มีความใส่ใจในความต้องการของเจ้าภาพ	0.67
5.2 ร้านจัดดอกไม้มีความเข้าใจความต้องการของเจ้าภาพอย่างถูกต้อง	0.67
5.3 ร้านจัดดอกไม้ให้เวลากับเจ้าภาพอย่างเหมาะสม	0.33
5.4 ร้านจัดดอกไม้เปิดโอกาสให้เจ้าภาพเจรจาต่อรองราคาได้อย่างเหมาะสม	0.67
รวมปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้บริการ	0.58
รวมแบบสอบถามทั้งฉบับ	0.78

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ และของแบบสอบถามที่มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าทั้งหมดมีค่า 0.78 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 ถือว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

3.5.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จากการนำข้อมูลจากเจ้าภาพงานศพจำนวน 30 ราย มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) เป็นสถิติวิเคราะห์ โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 k = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
 S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยของระดับบริการที่คาดหวัง	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ	4	0.949
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4	0.887
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	5	0.888
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการให้บริการ	4	0.967
ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ	4	0.944
รวม	21	0.969

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยของระดับบริการที่รับรู้	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ	4	0.906
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4	0.860
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	5	0.849
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการให้บริการ	4	0.952
ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ	4	0.956
รวม	21	0.967
รวมแบบสอบถามทั้งฉบับ	42	0.976

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักของปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ และของแบบสอบถามที่มีข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าทั้งหมดมีค่า 0.976 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 ถือว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิดังต่อไปนี้

3.6.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ และธุรกิจการบริการจากหน่วยงานต่างๆ เช่น สำนักงานพระพุทธศาสนา รวมถึงข้อมูลที่ได้จากหนังสือ บทความในวารสาร รายงานการประชุม สัมมนาวิชาการ บทความออนไลน์ รายงานการวิจัย บทความวิชาการ เป็นต้น

3.6.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่จัดเก็บด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากเจ้าภาพที่มาใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ จากวัดในกรุงเทพมหานครจำนวน 7 วัด คือ วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร วัดมกุฏกษัตริยาราม วัดเทพศิรินทร์ วัดหัวลำโพง วัดตรีทศเทพ วัดเสมียนนารี และวัดโสมนัส รวมทั้งสิ้นอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้

ประชากรคือเจ้าภาพที่มาใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพมีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่ากัน

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา แยกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวังของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ (Chi – Square)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ ในการทดสอบปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการของการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ได้จากการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) ของระดับคะแนนของบริการที่คาดหวัง และระดับคะแนนของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ในแต่ละปัจจัย แล้วนำมาแทนค่าในสูตรดังต่อไปนี้

ระดับคุณภาพบริการ = ระดับคะแนนของการรับรู้บริการ – ระดับคะแนนของบริการที่คาดหวัง

Service Quality = Perceived Service (PS) – Expected Service (ES)

ถ้าคะแนนการรับรู้มากกว่าคะแนนความคาดหวัง (PS – ES > 0) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพการให้บริการของการจัดดอกไม้สำหรับงานศพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และถ้าระดับคะแนนมากขึ้น แสดงว่าคุณภาพการบริการจะดีขึ้นตามลำดับ

ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง ($PS - ES < 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพการให้บริการของการจัดดอกไม้สำหรับงานศพอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่ดี และถ้าระดับคะแนนติดลบมากขึ้น แสดงว่า คุณภาพการให้บริการยิ่งลดลงตามลำดับ

ถ้าคะแนนการรับรู้เท่ากับคะแนนความคาดหวัง ($PS - ES = 0$) หมายถึง การส่งมอบคุณภาพการให้บริการของการจัดดอกไม้สำหรับงานศพเพียงพอ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการ ทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยแบบจำลอง ดังนี้

$$Y = f(X_i)$$

$$= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

โดยที่ Y	คือ ระดับคุณภาพบริการ
β_i	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงขนาดของผลกระทบที่ X_i มีต่อ Y
X_1	คือ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ
X_2	คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
X_3	คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
X_4	คือ ความไว้วางใจในการให้บริการ
X_5	คือ การให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากเจ้าภาพที่มาใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ณ 7 วัดที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร วัดมกุฏกษัตริยาราม วัดเทพศิรินทราวาส วัดหัวลำโพง วัดตรีทศเทพ วัดเสมียนนารี และวัดโสมนัส ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

4.1 ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

4.2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ

4.3 ผลการศึกษาระดับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ

4.4 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

4.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

4.5.3 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความแตกต่างกัน

4.5.4 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ มีผลกระทบทางบวกต่อระดับคุณภาพบริการ

4.6 การอภิปรายผลการศึกษา

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	25.00
ปริญญาตรี	152	50.70
สูงกว่าปริญญาตรี	73	24.30
รวม	300	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	173	57.70
30,000 – 49,999 บาท	75	25.00
50,000 – 99,999 บาท	34	11.30
ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป	18	6.00
รวม	300	100.00
อาชีพ		
รับราชการ	84	28.00
เจ้าของธุรกิจ	58	19.30
พนักงานของรัฐ	38	12.70
พนักงานบริษัทเอกชน	57	19.00
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	31	10.30
อื่นๆ	32	10.70
รวม	300	100.00

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2556 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 50.70 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 57.70 และประกอบอาชีพรับราชการร้อยละ 28.00

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความคาดหวังคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คาดหวัง	ลำดับ
ปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ				
มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบดอกไม้	4.3900	0.78	มากที่สุด	1
รูปแบบการจัดดอกไม้เป็นไปตามที่เจ้าภาพ ต้องการ	4.3367	0.76	มากที่สุด	2
ไม่พบข้อผิดพลาดในการให้บริการจัดดอกไม้	4.3033	0.84	มากที่สุด	3
ชนิดของดอกไม้ตรงตามที่ต้องการ	4.2700	0.73	มากที่สุด	4
รวม	4.3250	0.64	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
ดอกไม้มีคุณภาพดี สด ใหม่	4.3767	0.71	มากที่สุด	1
ดอกไม้มีอายุการใช้งานนานเพียงพอ	4.2967	0.79	มากที่สุด	2
รูปแบบการจัดดอกไม้มีความทันสมัย	4.2867	0.73	มากที่สุด	3
อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย	4.2867	0.76	มากที่สุด	4
รวม	4.3117	0.64	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ				
สามารถจัดดอกไม้ตามที่เจ้าภาพต้องการได้อย่าง รวดเร็ว	4.3800	0.74	มากที่สุด	1
ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของเจ้าภาพ	4.2700	0.80	มากที่สุด	2
สามารถตอบสนองเจ้าภาพได้ตามความต้องการ	4.2300	0.74	มากที่สุด	3
มีการจัดเปลี่ยนดอกไม้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	4.1833	0.85	มาก	4
มีการดูแลดอกไม้ตลอดช่วงระยะเวลาการจัดงาน	4.1467	0.88	มาก	5
รวม	4.2420	0.66	มากที่สุด	

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความคาดหวังคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คาดหวัง	ลำดับ
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการให้บริการ				
พนักงานจัดดอกไม้มีมารยาทดี	4.4033	0.74	มากที่สุด	1
พนักงานจัดดอกไม้เต็มใจให้บริการ	4.3367	0.77	มากที่สุด	2
พนักงานจัดดอกไม้พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ	4.3367	0.82	มากที่สุด	3
พนักงานจัดดอกไม้ให้ข้อมูลต่างๆได้ถูกต้อง	4.2700	0.79	มากที่สุด	4
รวม	4.3367	0.68	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ				
ร้านจัดดอกไม้เปิดโอกาสให้เจ้าภาพเจรจาต่อรองราคาได้อย่างเหมาะสม	4.3733	0.80	มากที่สุด	1
ร้านจัดดอกไม้ให้เวลากับเจ้าภาพอย่างเหมาะสม	4.3433	0.75	มากที่สุด	2
ร้านจัดดอกไม้มีความเข้าใจความต้องการของเจ้าภาพอย่างถูกต้อง	4.3233	0.74	มากที่สุด	3
ร้านจัดดอกไม้มีความใส่ใจในความต้องการของเจ้าภาพ	4.3077	0.76	มากที่สุด	4
รวม	4.3378	0.68	มากที่สุด	
ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการภายนอกโดยภาพรวม	4.3250	0.64	มากที่สุด	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2556 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านความคาดหวังคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3250 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคาดหวังจากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.3378$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.3367$) ปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ($\bar{X} = 4.3250$)

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.3117$) และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.2420$) ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาแยกตามรายประเด็นของแต่ละปัจจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

1 ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมากที่สุดคือ ร้านจัดดอกไม้เปิดโอกาสให้เจ้าภาพเจรจาต่อรองราคาได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.3733$) รองลงมาคือ ร้านจัดดอกไม้ให้เวลากับเจ้าภาพอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.3433$) ร้านจัดดอกไม้มีความเข้าใจความต้องการของเจ้าภาพอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.3233$) และร้านจัดดอกไม้มีความใส่ใจในความต้องการของเจ้าภาพ ($\bar{X} = 4.3077$) ตามลำดับ

2 ด้านความไว้วางใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในบริการโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมากที่สุดคือ พนักงานจัดดอกไม้มีมารยาทดี ($\bar{X} = 4.4033$) รองลงมาคือ พนักงานจัดดอกไม้เต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.3367$) ซึ่งระดับความคาดหวังเท่ากับพนักงานจัดดอกไม้พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ ($\bar{X} = 4.3367$) และพนักงานจัดดอกไม้ให้ข้อมูลต่างๆ ได้ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.2700$) ตามลำดับ

3 ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ

ปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมากที่สุดคือ มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบดอกไม้ ($\bar{X} = 4.3900$) รองลงมาคือ รูปแบบการจัดดอกไม้เป็นไปตามที่เจ้าภาพต้องการ ($\bar{X} = 4.3367$) ไม่พบข้อผิดพลาดในการให้บริการจัดดอกไม้ ($\bar{X} = 4.3033$) และชนิดของดอกไม้ตรงตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.2700$) ตามลำดับ

4 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมากที่สุดคือ ดอกไม้มีคุณภาพดี สด ใหม่ ($\bar{X} = 4.3767$) รองลงมาคือ ดอกไม้มีอายุการใช้งานนานเพียงพอ ($\bar{X} = 4.2967$) และรูปแบบการจัดดอกไม้มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.2867$) ซึ่งระดับความคาดหวังเท่ากับอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.2867$) ตามลำดับ

5 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ สามารถจัดดอกไม้ตามที่เจ้าภาพต้องการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.3800$) รองลงมา คือ ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของเจ้าภาพ ($\bar{X} = 4.2700$) และสามารถตอบสนองเจ้าภาพได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.2300$) ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ มีการจัดเปลี่ยนดอกไม้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.1833$) และมีการดูแลดอกไม้ตลอดช่วงระยะเวลาการจัดงาน ($\bar{X} = 4.1467$)

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	ลำดับ
ปัจจัยด้านความเชื่อถือเป็นมาตรฐานการให้บริการ				
มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบดอกไม้	4.3100	0.75	มากที่สุด	1
รูปแบบการจัดดอกไม้เป็นไปตามที่เจ้าภาพต้องการ	4.2767	0.71	มากที่สุด	2
ชนิดของดอกไม้ตรงตามที่ต้องการ	4.2067	0.72	มาก	3
ไม่พบข้อผิดพลาดในการให้บริการจัดดอกไม้	4.1633	0.84	มาก	4
รวม	4.2392	0.60	มากที่สุด	
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
ดอกไม้มีคุณภาพดี สด ใหม่	4.3733	0.73	มากที่สุด	1
รูปแบบการจัดดอกไม้มีความทันสมัย	4.2733	0.76	มากที่สุด	2
อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย	4.2533	0.79	มากที่สุด	3
ดอกไม้มีอายุการใช้งานนานเพียงพอ	4.2267	0.81	มากที่สุด	4
รวม	4.2817	0.66	มากที่สุด	

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
ภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน		ระดับ การรับรู้	ลำดับ
			(S.D.)		
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ					
สามารถจัดดอกไม้ตามที่เจ้าภาพต้องการได้อย่าง รวดเร็ว	4.3033	0.70		มากที่สุด	1
สามารถตอบสนองเจ้าภาพได้ตามความต้องการ	4.1400	0.67		มาก	2
ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของเจ้าภาพ	4.1333	0.82		มาก	3
มีการจัดเปลี่ยนดอกไม้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม	4.0700	0.90		มาก	4
มีการดูแลดอกไม้ตลอดช่วงระยะเวลาการจัดงาน	3.9667	0.90		มาก	5
รวม	4.1227	0.64		มาก	
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการให้บริการ					
พนักงานจัดดอกไม้เต็มใจให้บริการ	4.3300	0.75		มากที่สุด	1
พนักงานจัดดอกไม้มีมารยาทดี	4.3000	0.74		มากที่สุด	2
พนักงานจัดดอกไม้พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ	4.2400	0.79		มากที่สุด	3
พนักงานจัดดอกไม้ให้ข้อมูลต่างๆได้ถูกต้อง	4.2333	0.77		มากที่สุด	4
รวม	4.2758	0.64		มากที่สุด	
ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้บริการ					
ร้านจัดดอกไม้มีความใส่ใจในความต้องการของ เจ้าภาพ	4.2900	0.76		มากที่สุด	1
ร้านจัดดอกไม้มีความเข้าใจความต้องการของ เจ้าภาพอย่างถูกต้อง	4.2433	0.75		มากที่สุด	2
ร้านจัดดอกไม้ให้เวลากับเจ้าภาพอย่างเหมาะสม	4.2167	0.79		มากที่สุด	3
ร้านจัดดอกไม้เปิดโอกาสให้เจ้าภาพเจรจาต่อรอง ราคาได้อย่างเหมาะสม	4.0967	0.87		มาก	4
รวม	4.2117	0.68		มากที่สุด	

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนความการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน		ลำดับ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ การรับรู้	
การรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกโดย ภาพรวม	4.2213	0.79	มากที่สุด	

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2556 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2213 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับการรับรู้จากมากไปน้อย พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด ($\bar{X} = 4.2817$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.2758$) ปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ($\bar{X} = 4.2392$) ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.2117$) และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.1227$) ตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาแยกตามรายประเด็นของแต่ละปัจจัย สรุปได้ดังต่อไปนี้

1 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ ดอกไม้มีคุณภาพดีสดใหม่ ($\bar{X} = 4.3733$) รองลงมา คือ รูปแบบการจัดดอกไม้มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.2733$) อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.2533$) และดอกไม้มีอายุการใช้งานนานเพียงพอ ($\bar{X} = 4.2267$) ตามลำดับ

2 ด้านความไว้วางใจในการให้บริการ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในบริการโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ พนักงานจัดดอกไม้เต็มใจให้บริการ ($\bar{X} = 4.3300$) รองลงมา คือ พนักงานจัดดอกไม้มีมารยาทดี ($\bar{X} = 4.4033$) พนักงานจัดดอกไม้พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ ($\bar{X} = 4.2400$) และพนักงานจัดดอกไม้ให้ข้อมูลต่างๆ ได้ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.2333$) ตามลำดับ

3 ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ

ปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบดอกไม้ ($\bar{X} = 4.3100$) รองลงมา คือ รูปแบบการจัดดอกไม้เป็นไปตามที่เจ้าภาพต้องการ ($\bar{X} = 4.2767$) และชนิดของดอกไม้ตรงตามที่ต้องการ ($\bar{X} = 4.2067$) ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ ไม่พบข้อผิดพลาดในการให้บริการจัดดอกไม้ ($\bar{X} = 4.1633$)

4 ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ ร้านจัดดอกไม้มีความใส่ใจในความต้องการของเจ้าภาพ ($\bar{X} = 4.2900$) รองลงมา คือ ร้านจัดดอกไม้มีความเข้าใจความต้องการของเจ้าภาพอย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.2433$) และร้านจัดดอกไม้ให้เวลากับเจ้าภาพอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.2167$) ตามลำดับ ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ ร้านจัดดอกไม้เปิดโอกาสให้เจ้าภาพเจรจาต่อรองราคาได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.0967$)

5 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้มากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ สามารถจัดดอกไม้ตามที่เจ้าภาพต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.3033$) ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ รองลงมา คือ สามารถตอบสนองเจ้าภาพได้ตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.1400$) ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของเจ้าภาพ ($\bar{X} = 4.1333$) มีการจัดเปลี่ยนดอกไม้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.0700$) และมีการดูแลดอกไม้ตลอดช่วงระยะเวลาการจัดงาน ($\bar{X} = 3.9667$) ตามลำดับ

4.4 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะตามปัจจัยคุณภาพบริการ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการใช้บริการ	จำนวน			ร้อยละ
	พอใจ	ไม่พอใจ	รวม	
ปัจจัยด้านความเชื่อถือนในมาตรฐานการให้บริการ				
ชนิดของดอกไม้ตรงตามที่ต้องการ	0	3	3	60.00
มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบดอกไม้	0	1	1	20.00
รูปแบบการจัดดอกไม้เป็นไปตามที่เจ้าภาพต้องการ	1	0	1	20.00
รวม	1	4	5	100
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ				
รูปแบบการจัดดอกไม้มีความหลากหลาย	0	4	4	57.14
เลือกแหล่งผลิตดอกไม้ในประเทศ	0	1	1	14.29
มีทำเลร้านที่เหมาะสม	0	1	1	14.29
ใช้วัสดุทดแทนดอกไม้สด	0	1	1	14.29
รวม	0	7	7	100
จำนวนข้อเสนอแนะโดยภาพรวม	1	11	12	100
ร้อยละข้อเสนอแนะโดยภาพรวม	8.33	91.67	100	100

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาจากข้อเสนอแนะพบว่า ผู้ใช้บริการภายนอกการจัดดอกไม้สำหรับงานศพส่วนใหญ่ไม่พอใจในคุณภาพบริการคิดเป็นร้อยละ 91.67 โดยแบ่งได้ 2 ปัจจัยคุณภาพบริการ คือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือนในมาตรฐานการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม สรุปตามรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1 ด้านความเชื่อถือนในมาตรฐานการให้บริการ

ปัจจัยด้านความเชื่อถือนในมาตรฐานการให้บริการที่มีข้อเสนอแนะมากที่สุดจากความไม่พอใจของผู้ใช้บริการ คือ ชนิดของดอกไม้ตรงตามความต้องการคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบดอกไม้คิดเป็นร้อยละ 20 โดยปัจจัยที่มีข้อเสนอแนะจากความพอใจของผู้ใช้บริการ คือ รูปแบบการจัดดอกไม้เป็นไปตามที่เจ้าภาพต้องการคิดเป็นร้อยละ 20

2 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยภาพรวมมีข้อเสนอแนะจากความไม่พอใจของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ รูปแบบการจัดดอกไม้มีความหลากหลายคิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ เลือกลงแหล่งผลิตดอกไม้ในประเทศ มีทำเลร้านที่เหมาะสม และใช้วัสดุทดแทนดอกไม้สด ซึ่งแต่ละปัจจัยคิดเป็นร้อยละ 14.29

4.5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.5.1 ผลการศึกษาสมมุติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพไม่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ปัจจัยความคาดหวัง คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	Chi - Square	Asymp. Sig.	Chi - Square	Asymp. Sig.	Chi - Square	Asymp. Sig.
ความเชื่อถือในมาตรฐานการ ให้บริการ	35.674	0.059	26.030	0.890	75.572	0.085
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	17.252	0.838	32.494	0.636	75.790	0.082
การตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	31.975	0.369	48.410	0.337	78.411	0.371
ความไว้วางใจในการให้บริการ	21.819	0.590	25.246	0.910	66.459	0.264
การให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการ	27.363	0.391	25.897	0.947	85.456	0.045*

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2556 และจากการคำนวณ, * $P < 0.05$

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ พบว่า ปัจจัยด้าน

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพทางด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อปัจจัยความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพทางด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 ผลการศึกษาสมมุติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ปัจจัยการรับรู้ คุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา		รายได้		อาชีพ	
	Chi -	Asymp	Chi -	Asymp.	Chi -	Asymp.
	Square	. Sig.	Square	Sig.	Square	Sig.
ความเชื่อถือในมาตรฐานการ ให้บริการ	14.715	0.874	24.559	0.855	56.025	0.436
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	14.752	0.873	27.072	0.757	81.876	0.011*
การตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	38.487	0.199	42.973	0.678	89.177	0.226
ความไว้วางใจในการให้บริการ	18.558	0.672	26.414	0.785	63.389	0.205
การให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการ	34.312	0.127	33.673	0.711	66.432	0.427

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2556 และจากการคำนวณ, * $P < 0.05$

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพทางด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.3 ผลการศึกษาสมมุติฐานที่ 3

H_0 : ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ความคาดหวัง		การรับรู้		คุณภาพบริการ		ระดับ เกณฑ์
	(\bar{X})	(S.D.)	(\bar{X})	(S.D.)	(\bar{X})	(S.D.)	
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.3117	0.64	4.2817	0.66	-0.0300	0.67	ไม่ดี
ความไว้วางใจในการให้บริการ	4.3367	0.68	4.2758	0.64	-0.0608	0.61	ไม่ดี
ความเชื่อถือในมาตรฐานการ ให้บริการ	4.3250	0.64	4.2392	0.59	-0.0858	0.59	ไม่ดี
การตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการ	4.2420	0.66	4.1227	0.64	-0.1193	0.62	ไม่ดี
การให้ความสำคัญกับ ผู้ให้บริการ	4.3378	0.68	4.2117	0.68	-0.1217	0.66	ไม่ดี
รวม	4.3250	0.64	4.2213	0.79	-0.0835	0.51	ไม่ดี

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2556 และจากการคำนวณ

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน โดยคุณภาพการบริการในภาพรวมมีระดับคะแนน -0.0835 ซึ่งมีระดับคะแนนน้อยกว่าศูนย์ หมายถึงการส่งมอบคุณภาพการให้บริการของการจัดดอกไม้สำหรับงานศพอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี โดยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ เนื่องจากระดับคุณภาพบริการจากผลการวิเคราะห์มีค่าน้อยกว่าศูนย์

4.5.4 ผลการศึกษาสมมุติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ มีผลกระทบทางลบต่อระดับคุณภาพการบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ มีผลกระทบทางบวกต่อระดับคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ (X_1)	-	0.723*	0.694*	0.653*	0.624*
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_2)	-	-	0.677*	0.703*	0.701*
การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X_3)	-	-	-	0.756*	0.738*
ความไว้วางใจในการให้บริการ (X_4)	-	-	-	-	0.765*
การให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ (X_5)	-	-	-	-	-

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2556 และจากการคำนวณ, $*P < 0.05$

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ มีระดับความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง $0.624 - 0.765$ ซึ่งมีค่าไม่เกินเกณฑ์ 0.80 (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554)

ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างการรับรู้คุณภาพการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ กับระดับคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t	P
ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ (X ₁)	-0.112	-1.352	0.177
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X ₂)	0.251	2.869	0.004*
การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (X ₃)	0.287	3.129	0.002*
ความไว้วางใจในการให้บริการ (X ₄)	-0.062	-0.666	0.506
การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ (X ₅)	0.108	1.187	0.236

ที่มา : จากการสำรวจปี พ.ศ. 2556 และจากการคำนวณ, *P < 0.05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างการรับรู้คุณภาพการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพกับระดับคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการสามารถพิจารณาแนวโน้มความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยคุณภาพบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อการรับรู้การใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ สามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้

$$Y = -0.112X_1 + 0.251X_2 + 0.287 X_3 - 0.062X_4 + 0.108X_5$$

$$\text{Adj.R}^2 = 0.190 \quad F = 15.052 \quad p\text{-value} = 0.000*$$

- โดยที่ Y คือ ระดับคุณภาพบริการ
- X₁ คือ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ
- X₂ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- X₃ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

X_4 คือ ความไว้วางใจในการให้บริการ

X_5 คือ การให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ

จากสมการโครงสร้างความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้ระดับคุณภาพบริการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.251 หน่วยมาตรฐาน และเมื่อปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐานจะทำให้ระดับคุณภาพบริการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน 0.287 หน่วยมาตรฐาน

จากผลการวิเคราะห์โดยภาพรวมดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพการใช้บริการที่มีผลต่อระดับคุณภาพการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.287$) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.251$) ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อถือนในมาตรฐานการให้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการไม่มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

4.6 การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.6.1 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวังและระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีผลต่อระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ จากการรวบรวมวรรณกรรมในปัจจัยด้านความคาดหวังให้บริการของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ เป็นการศึกษาในแนวทางใหม่ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยดังกล่าว แต่มีงานวิจัยของ กอบแก้ว ชาวเมือง และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจรกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นนทบุรี สุริยา แคราย ที่มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยฉบับนี้ที่สุดและผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ความแตกต่างด้านรายได้ และระดับการศึกษา ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ขวัญกมล ดอนขวา และจิตตานันท์ ตีกุล (2555) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว

เชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีผลต่อปัจจัยความคาดหวังคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ และมีผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ กอบแก้ว ชาวเมือง และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจรกรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นนทบุรี สุริยา แคราย และผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างด้านอาชีพ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

4.6.2 ผลการศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน โดยระดับบริการที่คาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพสามารถอธิบายได้ว่า จากระดับคุณภาพบริการซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าน้อยกว่าศูนย์ แสดงให้เห็นว่าการส่งมอบคุณภาพการให้บริการของการจัดดอกไม้สำหรับงานศพอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chingang N. D. และ Lukong P. B. (2013) ได้ทำการศึกษาแบบจำลอง SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในกรณีศึกษาร้านขายของชำในมหาวิทยาลัย Umea ผลการศึกษพบว่า คะแนนของคุณภาพการบริการอยู่ในเกณฑ์ต่ำแสดงถึงผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่ำ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ขวัญกมล ดอนขวา และจิตตานันท์ ติกุล (2555) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถส่งมอบคุณภาพบริการถึงเกณฑ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง

4.6.3 ผลการศึกษปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพที่มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพสูงที่สุด คือด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพนั้น ซึ่งผลของการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยต่างๆทำการศึกษาเพียงระดับความพึงพอใจภายหลังการให้บริการแล้ว โดยผลการวิจัยของ สุรินทร เลิศวุฒินันต์ (2546) ได้ทำการศึกษาธุรกิจบริการจัดงาน กรณีศึกษา

บริษัท โอเพน-มายด์ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า บริษัทที่ให้บริการรับจัดงานในอุดมคติ ควรมีรูปแบบการนำเสนอต่อผู้ใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชญธร รัชชารายณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาการเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทำให้ผู้ใช้บริการเลือกตัดสินใจใช้บริการร้านดอกไม้คือ ผู้ให้บริการมีความตั้งใจ ใส่ใจต่อรายละเอียดความต้องการของผู้ใช้บริการ และดอกไม้มีคุณภาพดี สด มีความหลากหลายของชนิดดอกไม้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่สอดคล้องกับปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยผลการวิจัยของ นางลักษณ์ โพธิศรียะ (2543) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญใการดำเนินธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จคือ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า งานวิจัยของ กอบแก้ว ชาวเมือง และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นนทบุรี สุริยา แคราย ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพและความครบถ้วนของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมาก งานวิจัยของฐิติพร รจนาสม และคณะ (2551) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจรับจัดหีบศพจากการวัดระดับความพึงพอใจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการคือ เอกลักษณ์ ความประณีต ความละเอียดในการจัดดอกไม้ และความสามารถในการจัดรูปแบบดอกไม้ได้ตามที่เจ้าภาพต้องการ และงานวิจัยของ ขวัญกมล ดอนขวา และจิตตานันท์ ติกุล (2555) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพสูงที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวังของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ และศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ได้แก่ ความเชื่อถือนในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยเลือกศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ เจ้าภาพที่มาใช้บริการจัดงานศพ กำหนดจำนวนของตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรเจ้าภาพที่มาจัดงานศพที่แน่นอน จะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 96 ตัวอย่าง ในกรณีนี้ทำการเก็บทั้งหมด 300 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้ประชากรเป้าหมายมีโอกาสถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จากพื้นที่เป้าหมาย 7 วัดที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระศรีมหาธาตุวรวิหาร วัดมกุฏกษัตริยาราม วัดเทพศิรินทร์ วัดหัวลำโพง วัดตรีทศเทพ วัดเสมียนนารีและวัดโสมนัส เน้นศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ใช้แบบจำลองแนวคิดจาก SERVQUAL ของ

Parasuraman Zeithaml and Berry (1985) ซึ่งเป็นแนวคิดสำหรับวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ เพื่อหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังคุณภาพ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) มีค่า 0.78 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 (สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, ออนไลน์, 2551) ดังนั้น เครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวมีความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า 0.976 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 (สุวิมล ติรภานันท์, 2550) สรุปได้ว่า เครื่องมือดังกล่าวมีความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวังของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ในการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อบัจจัยความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ทางด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจในการให้บริการ ยกเว้นอาชีพมีผลต่อบัจจัยความคาดหวังคุณภาพการให้บริการทางด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ

ดังนั้น สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อความคาดหวังของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ โดยเฉพาะด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการเท่านั้น

5.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของการใช้ บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ในการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ไม่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการทางด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ยกเว้นอาชีพมีผลต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ดังนั้น สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อการรับรู้ของการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ โดยเฉพาะด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่านั้น

5.1.3 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับ งานศพ จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการ รับรู้ต่อคุณภาพ

ในการใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ พบว่า ความคาดหวังคุณภาพบริการอยู่ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้คุณภาพบริการ โดยคุณภาพการบริการในภาพรวมมีระดับคะแนน -0.0835 เนื่องจากผลการวิเคราะห์มีค่าน้อยกว่าศูนย์ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ดังนั้น สรุปได้ว่า การส่งมอบคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี กล่าวคือ ผู้ใช้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ มีระดับความคาดหวังในบริการที่ได้รับมากกว่าระดับคุณภาพที่ได้รับจริงภายหลังจากการได้ใช้บริการแล้ว โดยถึงแม้ค่าความคาดหวัง และการรับรู้มีค่าอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุดก็ตาม

5.1.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้ สำหรับงานศพ ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการ

ในการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพสูงที่สุด คือด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.287$) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\beta = 0.251$) ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการไม่มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ จึงสรุปได้ว่า ระดับคุณภาพบริการของการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ มีผลกระทบจากปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้ สำหรับงานศพ สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1 ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อระดับความคาดหวังคุณภาพและระดับการรับรู้คุณภาพของการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ดังนั้น การให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพควรให้ความสำคัญกับอาชีพของผู้ที่เข้ามาให้บริการงานศพ กล่าวคือ ควรให้ความสำคัญกับอาชีพของเจ้าภาพ และสภาพแวดล้อมของการให้บริการ โดยมีรูปแบบของการจัดดอกไม้ที่ทันสมัยและหลากหลาย ตามฐานะทางเศรษฐกิจของผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอาชีพหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าภาพอย่างถูกต้องเหมาะสม ดอกไม้ที่นำมาให้บริการควรมีความสด ความหลากหลายประเภทของการให้บริการ อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีวิธีการดูแลดอกไม้ที่จัดให้มีอายุการใช้งานในระยะเวลาที่เพียงพอ เพื่อลดค่าใช้จ่ายแก่เจ้าภาพที่เข้ามาใช้บริการ

2 ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการมีระดับที่สูงกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ แสดงให้เห็นว่าการส่งมอบคุณภาพการให้บริการของการจัดดอกไม้สำหรับงานศพอยู่ในเกณฑ์ไม่ดี โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่ำกว่าที่คาดไว้ ภายหลังจากการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพแล้ว ดังนั้น เพื่อเพิ่มระดับคุณภาพบริการ ควรลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้คุณภาพ ด้วยการเพิ่มคุณภาพการให้บริการในช่วงระหว่างการจัดพิธีงานศพ โดยให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการเป็นอันดับแรกด้วยการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด จะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจในการให้บริการ ที่สอดคล้องกับภาวะทางเศรษฐกิจ เช่น ใส่ใจและเข้าใจในความต้องการของเจ้าภาพ ให้ความเวลาเจ้าภาพอย่างเหมาะสมในการจัดดอกไม้ การติดต่อในช่วงระยะเวลาการจัดงาน ร้านดอกไม้พร้อมให้ความช่วยเหลือในการจัดการปัญหาต่างๆ ในการจัดดอกไม้อย่างเต็มที่

3 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการสูงสุด สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์การวัดระดับความแตกต่างของความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพ รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการไม่มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ดังนั้น การให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ควรรักษาความตรงต่อเวลาในการส่งมอบดอกไม้ ชนิดและรูปแบบการจัดดอกไม้เป็นไปตามที่เจ้าภาพต้องการ ไม่พบข้อผิดพลาดในการให้บริการและการให้ข้อมูล ผู้ให้บริการควรมีมารยาทที่ดี เต็มใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ รวมถึงร้านจัดดอกไม้ควรมีความเข้าใจและดำเนินการตามความต้องการของเจ้าภาพให้ดีที่สุด

5.2.2 ข้อเสนอแนะจากนักวิจัย

1 งานวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาเฉพาะ 7 วัดที่มีชื่อเชิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจไม่ครอบคลุมกับประชากรที่เป็นเป้าหมายทั้งหมด หากมีการเปลี่ยนกลุ่มประชากรเป้าหมาย เช่น ประชากรที่อาศัยในภูมิภาคอื่น หรือศึกษาวัดที่มีขนาดต่างกัน หรือวัดที่ไม่ได้ใช้บริการภายนอกด้าน

การจัดดอกไม้ แต่เป็นเจ้าภาพที่ใช้บริการภายนอกจากร้านจัดดอกไม้โดยตรงมาทำการศึกษา อาจให้ผลการวิจัยที่ต่างออกไป

2 ปัจจัยที่ทำการศึกษาในแต่ละวัดอาจมีความแตกต่างกันออกไป ทำให้ไม่ครอบคลุมกับปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการทั้งหมด ดังนั้น ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบปัจจัยด้านขนาดของวัด สถานที่ตั้ง รูปแบบการให้บริการ เป็นต้น

3 พัฒนาแบบจำลองคุณภาพการให้บริการ โดยใช้สมการโครงสร้างที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น (Structural Equation Modeling : SEM) อาจจะนำปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมเข้ามาศึกษาผลกระทบที่มีต่อการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพด้วย เพื่อให้มีความครอบคลุมยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- กอบแก้ว ชาวเมือง และคณะ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจรับจัดงานศพครบวงจร กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด นนทบุรี สุริยา แคราย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนเศรษฐ.
- ขวัญกมล ดอนขวา และจิตตานันท์ ดิกุล. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวงานศพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จักรกฤษณ์ แร่ทอง. (2546). **Outsource คืออะไร?**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.nextproject.net/contents/?00026>
- จักรรินทร์ แซ่เต๋. (2555). การตลาดของการใช้บริการภายนอกด้านการบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). **ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการ**. [ออนไลน์]. ได้จาก : http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=8&bookID=1285&read=true&count=true
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติพร รจนาสม และคณะ. (2551). การศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจรับจัดงานศพในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ไทยพับลิกา. (2556). **ธุรกิจงานศพ : จัดงาน 7 วัดที่มีชื่อเสียง กทม. โปรดนับเงินในกระเป๋าก่อน**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://thaipublica.org/2011/09/funerals2/>
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). **SPSS การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 5. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท วี อินเทอร์เน็ต พรินท์ จำกัด.

ชนากร เกียรติบัณฑิต. (2556). **คุณภาพการบริการ**. [ออนไลน์]. ได้จาก :

<http://library.kmutnb.ac.th/journal/v004n001/Thai4.html#222>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). **ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจไทย**. [ออนไลน์]. ได้จาก :

<http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/genecon/Pages/index.aspx>

ชัยยุทธ รักษาราษฎร์. (2553). การเลือกใช้บริการร้านจัดดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นงลักษณ์ โพธิศรีษะ. (2543). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจร้านจัดดอกไม้สดออนไลน์. วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บางกอกบุเก้.คอม. (2556). **จัดดอกไม้งานศพ**. [ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.bangkokbouquet.com>

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2549). **งานศพ : เม็ดเงินสะพัด 35,000 ล้านบาท. หลากธุรกิจรับทรัพย์**.

[ออนไลน์]. ได้จาก : <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=52629>

ประพนธ์ นทีประสิทธิ์พร. (2546). **ธุรกิจการจัดงานศพของวัดในกรุงเทพมหานคร**. วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, พรพรรณ ศรีประเสริฐ และรัศมี รุ่งโรจน์อนันต์. (2556). **หลักการตลาด**.

[ออนไลน์]. ได้จาก : <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index.html>

รุ่งนภา ไชยชมพู่. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Outsourcing ด้านบัญชี กรณีศึกษา บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด. วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2548). **องค์กรใดควรรนำ Outsourcing มาใช้**. [ออนไลน์]. ได้จาก :

<http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q1/article2005february24p5.htm>

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). **การตลาดบริการเฉพาะอย่าง**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธนาเพรส จำกัด.

สุรพงษ์ คงศักดิ์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). **การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)**.

[ออนไลน์]. ได้จาก :

http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146

สุรินทร์ เลิศวุฒินันต์. (2546). **การศึกษาธุรกิจบริการจัดงาน กรณีศึกษา “บ.โอเพน-มายด์ จำกัด”**.

วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- ศุวิมล ตีรกานันท์. (2550). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่
การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. (2009). **ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ**. [ออนไลน์]. ได้จาก :
http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/83/40-43.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ.
- เอ-สแควร์เน็ตเวิร์ค. (2556). **OutSource คืออะไร**. [ออนไลน์]. ได้จาก :
<http://asquarenetwork.co.th/modules/PageTH/Sevice/frmOutSource1.aspx>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). **การตลาดบริการ**.
 กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Bustinza, O.F., Arias – Aranda, D. and Gutierrez – Gutierrez, L. (2010). Outsourcing,
 Competitive Capabilities and Performance : An Empirical Study in Service Frims.
Int. J. Production Economics 126 : 276 – 288.
- Chingang, N. D. and Lukong, P. B. (2013). **Using the SERVQUAL Model to Assess Service
 Quality and Customer Satisfaction. An Empirical Study of Grocery Stroes in Umac**.
 M.S. thesis, Umea University, Sweden.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management** (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2002). **Principle of Service Marketing and Management**
 (2nd ed., p.87). New Jersey : Pearson.
- Nicholas, B. and Amrik, S. (2004). Outsurcing in Australia. **International Journal Operations
 & Production Management** 24 (7) : 688 – 700.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service
 Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of marketing** 49 : 41-50.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

(The Development of Outsource Service Quality for Funeral Floral Arrangements)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับระดับบริการที่คาดหวัง และระดับการรับรู้ต่อคุณภาพของการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ศึกษาระดับคุณภาพบริการ จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับบริการที่คาดหวังกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ และศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ ได้แก่ ความเชื่อถือนในมาตรฐานการให้บริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ความไว้วางใจในการให้บริการ และการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ มีผลกระทบต่อระดับคุณภาพบริการ โดยแบบสอบถามนี้ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น บทสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

นิยามคำศัพท์

ความคาดหวัง (Expectation) เป็นระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการก่อนใช้บริการจริง
การรับรู้ (Recognition) เป็นระดับการรับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับจริงหลังจากใช้บริการแล้ว

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับข้อความ
คิดเห็นของท่าน

1. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี | |

2. ระดับรายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 30,000 – 49,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 50,000 – 99,999 บาท | <input type="checkbox"/> 4) ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป |

3. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ(โปรด
ระบุ)..... |



ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการภายนอกด้านการจัดดอกไม้สำหรับงานศพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น

5 หมายถึง	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ มากที่สุด
4 หมายถึง	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ มาก
3 หมายถึง	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ ปานกลาง
2 หมายถึง	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ น้อย
1 หมายถึง	ระดับความคาดหวัง/ การรับรู้ น้อยที่สุด

ระดับความคาดหวัง ก่อนใช้บริการจริง					ปัจจัยการประเมิน	ระดับการรับรู้ หลังการให้บริการจริง				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านความเชื่อถือเป็นมาตรฐานการให้บริการ										
					1. มีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบดอกไม้					
					2. ชนิดของดอกไม้ตรงตามที่ต้องการ					
					3. รูปแบบการจัดดอกไม้เป็นไปตามที่เจ้าภาพต้องการ					
					4. ไม่พบข้อผิดพลาดในการให้บริการจัดดอกไม้					
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ										
					1. ดอกไม้มีคุณภาพดี สด ใหม่					
					2. ดอกไม้มีอายุการใช้งานนานเพียงพอ					
					3. รูปแบบการจัดดอกไม้มีความทันสมัย					
					4. อุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย					

ระดับความคาดหวัง					ปัจจัยการประเมิน	ระดับการรับรู้				
5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ										
					1. สามารถจัดดอกไม้ตามที่เจ้าภาพต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
					2. สามารถตอบสนองเจ้าภาพได้ตามความต้องการ					
					3. ไม่มีการปฏิเสธต่อคำขอของเจ้าภาพ					
					4. มีการดูแลดอกไม้ตลอดช่วงระยะเวลาการจัดงาน					
					5. มีการจัดเปลี่ยนดอกไม้ตามระยะเวลาที่เหมาะสม					
ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการให้บริการ										
					1. พนักงานจัดดอกไม้ให้ข้อมูลต่างๆ ได้ถูกต้อง					
					2. พนักงานจัดดอกไม้เต็มใจให้บริการ					
					3. พนักงานจัดดอกไม้พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ					
					4. พนักงานจัดดอกไม้มีมารยาทดี					
ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ										
					1. ร้านจัดดอกไม้มีความใส่ใจในความต้องการของเจ้าภาพ					
					2. ร้านจัดดอกไม้มีความเข้าใจความต้องการของเจ้าภาพอย่างถูกต้อง					
					3. ร้านจัดดอกไม้ให้เวลากับเจ้าภาพอย่างเหมาะสม					
					4. ร้านจัดดอกไม้เปิดโอกาสให้เจ้าภาพเจรจาต่อรองราคาได้อย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้



ประวัติผู้เขียน

นางสาวสิริกาญจน์ มงคลอุกฤษณ์ เกิดเมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2526 ในปี พ.ศ. 2545 เริ่มเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี ที่สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จการศึกษาเมื่อปี พ.ศ.2548 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2554 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

