

ปัจจัยการบริหารองค์การที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท
ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด
Organizational Administrative Factors Affecting the Service
Quality of 2C2P (Thailand) Company Limited

อิง ชินสุข¹ และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล²
Ing Chinsuk¹ and Chandej Charoenwiriyakul²
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2}
Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2}
E-mail: ingingcns@gmail.com¹, chandej.ch@ssru.ac.th²

Received: July 25, 2023

Revised: August 29, 2023

Accepted: August 30, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาปัจจัยการบริหารองค์การที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 285 คนโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ เลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, t- test, F-test และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจกับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยการบริหารองค์การ ด้านลักษณะของสภาพแวดล้อม ด้านนโยบายการบริหารและการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด

คำสำคัญ: การบริหารองค์การ, คุณภาพการให้บริการ, บริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the service quality level of 2C2P (Thailand) Company Limited, 2) compare the service quality of 2C2P (Thailand) Company Limited by personal factors, and 3) study the factors that affect the service quality of 2C2P (Thailand) Company Limited. This study was quantitative research. They used questionnaires to collect data, using Taro Yamane's calculation formula from 285 2C2P (Thailand) Company Limited users, chosen by stratified sampling. Using descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and analysis. Multiple regression analysis.

The research results showed 1) the service quality level of 2C2P (Thailand) Company Limited overall and each aspect was high. Know and understand customers, trustworthiness, customer responsiveness, and service concrete. 2) Different genders had different opinions on the quality of service of 2C2P (Thailand) Company Limited. Age, education level, average monthly income, and business type had no different opinions on the quality of service. 3) The factors of organizational management, the nature of the environment, management policy, and operations affect the quality of service. In this research, 2C2P (Thailand) Company Limited study will use the study results to improve.

Keywords: Organizational Administrative, Service Quality, 2C2P (Thailand) Company Limited

บทนำ

สถานการณ์ในการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับสภาพการณ์แข่งขันที่รุนแรง สืบเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ในขณะที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคของข้อมูลข่าวสารที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของโลกที่ชะลอตัวส่งผลให้ราคาสินค้าอุปโภคบริโภคพุ่งสูงขึ้น ทำให้ค่าครองชีพของประชาชนพุ่งสูงขึ้นไปด้วย ตลอดจนปัญหาความขัดแย้งภายในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนต่างชาติที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทย และยังส่งผลกระทบไปยังผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้พยายามออกนโยบายกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กลับคืนมา ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและได้มีการพัฒนากลยุทธ์และรูปแบบการประกอบธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับตัวและหันมาสนใจระบบการจัดการที่ทันสมัยมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น โรงแรม ธุรกิจให้บริการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งแต่ละแห่งได้ใช้ความพยายามในการสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ ให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ทั้งด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ตลอดจนได้มีการนำเสนอการให้บริการที่หลากหลายรูปแบบเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและยังเป็นการช่วยรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจเอาไว้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2558)

บริษัท ทูชีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นธุรกิจสตาร์ทอัพที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับระบบรับชำระเงินออนไลน์ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2546 บริษัทฯ เริ่มต้นจากการเป็น 1) payment gateway ในการรับชำระเงินออนไลน์ด้วยบัตรเครดิต และเดบิต จะได้เห็นว่าสายการบินใหญ่ ๆ หรือบริษัทเกือบทั้งหมดในไทยใช้ payment gateway ของ 2c2p 2) บริการ 123 คือบริการที่อำนวยความสะดวกให้คนที่ยังไม่มีบัญชีธนาคารหรือบัตรเครดิตสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น โอนเงินหรือสั่งซื้อสินค้าตามเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ได้ 3) บริการ easy bills เป็นบริการที่ใช้สำหรับจ่ายค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เดิมเกมออนไลน์ หรือแม้กระทั่ง จ่ายภาษีบนแอปพลิเคชัน easy bills และ เว็บไซต์ www.easybills.in.th และ 4) บริการ qwik เป็นบริการชำระเงินแบบใหม่ล่าสุดที่ร่วมมือกับทาง facebook โดยสามารถชำระเงินได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากหน้าจอความ ซึ่งผลประกอบการที่ผ่านมาบริษัท ทูชีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด มีความเติบโตปีละ 2 เท่า และในปี พ.ศ. 2559 บริษัทฯ มีรายได้มากถึง 400 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2562)

ปัจจุบัน บริษัททูชีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด มีความเจริญเติบโตทางธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพและจริยธรรม ประกอบกับนโยบายของแต่ละบริษัททูชีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ที่กำหนดให้มีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การรับรองคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นการเตรียมพร้อม เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต จึงมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ โดยการนำอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น ทั้งนี้ เพื่อให้การบริการมีความหลากหลายและทันสมัยยิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคลากร ในการให้บริการของธนาคารให้มีพร้อมทั้งในด้านความรู้ และความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า แต่บริษัทฯ ยังประสบปัญหาการแข่งขันจากคู่แข่งทางการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปัญหาในด้านการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจที่เข้ามาใช้บริการกับทางบริษัท จึงทำให้บริษัทมีนโยบายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สูงขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้เป็นอย่างดี (บริษัท ทูชีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด, 2562)

คุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการ ที่ไม่มีการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารขององค์กรควรให้ความสำคัญ เพราะงานบริการเป็นงานลักษณะที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ดังนั้น การให้บริการจึงองค์การต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า การบริการเป็นการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริการจนนำไปสู่ความพึงใจ จึงจะบรรลุเป้าหมายการให้บริการอย่างมีคุณภาพ (สมานวงศ์ พงศ์สถาพร, 2556)

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัจจัยการบริหารองค์การที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัททูชีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากมีการแข่งขันทางการตลาดสูงในปัจจุบันและธุรกิจลักษณะเดียวกันเปิดให้บริการเป็นจำนวนมากในประเทศไทยจึงมีความต้องการจะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการบริหาร

องค์การที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัททูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางให้องค์การพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์คุณภาพการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคล

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารองค์กรที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย)

จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

“บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้น การให้บริการ จึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก “การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภคร/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2558)

นอกจากนั้น การบริการ ยังหมายถึง การกระทำหรือ การแสดงออก ซึ่งองค์กรเสนอให้กับบุคคลโดยสิ่งที่เสนอนั้นลักษณะที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของในสิ่งนั้นได้ ซึ่งสิ่งที่เสนอนั้นอาจจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ อีกทั้งยังเป็นการให้ประสบการณ์แก่ลูกค้าอีกด้วย (Kotler, 2006)

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของการบริการได้ว่า การบริการเป็นการปฏิบัติของผู้ให้บริการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ได้รับประโยชน์ ได้รับความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากการเข้ารับบริการ โดยมีลักษณะของการบริการคือการไม่มีตัวตน ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Oakland, 1993) คุณภาพ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ (Juran and Gryna, 1993) และคุณภาพ หมายถึง ความยอดเยี่ยม

ของสินค้าหรือบริการ เช่น คนพูดว่าสินค้านี้มีคุณภาพสูง สำหรับในโรงงานอุตสาหกรรม คุณภาพอาจ หมายถึง การวางตำแหน่งของวัตถุแต่ละชิ้นตามมาตรฐานที่กำหนดได้อย่างแม่นยำ

วิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการดูแลเป็นอย่างดี ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการที่ตรงกับที่แจ้งหรือประกาศไว้กับลูกค้า บริการในแต่ละครั้งต้องมีความถูกต้อง และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ อีกทั้งมีความสม่ำเสมอ ที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการ มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ลูกค้าได้รับความสะดวกและง่ายจากการใช้บริการ

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารองค์กร

ปัจจัยการบริหารองค์กรโดยแยกออกตามลักษณะได้ 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ 1) ลักษณะขององค์การ หมายถึง ประกอบด้วยโครงสร้างขององค์การและและเทคโนโลยี ได้แก่ ลักษณะการกำหนดโครงสร้างในการบริหารงาน การกระจายอำนาจการบริหารงาน การสั่งการตามสายการบังคับบัญชา การจัดการระบบการเทคโนโลยี สถานที่ วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือในการดำเนินงาน 2) ลักษณะของสภาพแวดล้อม หมายถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัวต่อสภาพการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ภายนอกองค์การ กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างสร้างกิจกรรมไปสู่เป้าหมายขององค์การ รวมทั้งการสร้างบรรยากาศภายในองค์การให้เอื้อต่อการปฏิบัติงาน การมีวิสัยทัศน์และทัศนคติในการบริหารงานของผู้บริหาร และเอาใจใส่เอาใจใส่บุคลากรในองค์การ 3) ลักษณะของบุคคลในองค์การ หมายถึง ความผูกพันต่อองค์การและการปฏิบัติงาน ที่ความปรารถนาของบุคคลที่จะรักษาไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์การต่อไป ภายใต้การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ การมีแรงจูงใจในการทำงาน รวมทั้งการเข้าใจบทบาทของบุคคลในองค์การเพื่อให้การปฏิบัติงานที่ดีตามที่องค์การต้องการ และ 4) นโยบายการบริหารและการปฏิบัติงาน หมายถึง การวิเคราะห์นโยบายการบริหารและการปฏิบัติ ที่ต้องการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอน การ

วางแผนงาน การกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมทรัพยากรบุคคล และการกำหนดกฎระเบียบและมาตรฐานในการปฏิบัติงาน (Steers, 1980)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการบริษัททิวซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ได้แก่ ธุรกิจเว็บไซต์ ช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 321 ร้านค้า ธุรกิจโรงแรม จำนวน 204 ธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 162 ร้านค้า ธุรกิจแพชั่น (เสื้อผ้า) จำนวน 114 ร้านค้า และธุรกิจสายการบิน จำนวน 183 รวมทั้งสิ้น 984 ร้าน บริษัททิวซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการบริษัททิวซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 285 ตัวอย่าง โดยโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1970) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทำการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยพัฒนาและสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทธุรกิจ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการบริหารองค์การ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.959

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ระดับตัวแปรทุกตัวแปร โดยใช้คะแนนเฉลี่ย แบ่งระดับความต้องการเป็น 5 ระดับ การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติที (t-test) การเปรียบเทียบข้อมูลตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่าสถิติเอฟ (F-test) และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีปกติ (Enter)

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบริษัท ทิวซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 58.95 ส่วนมากอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 44.91 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 23.86 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.58 รองลงมาคือจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.89 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 100,001 – 150,00 บาท ขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 39.65 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.63 รองลงมาคือ ธุรกิจโรงแรม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70

1. ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม		SD	ระดับ	
$\bar{X}$				
1.	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.65	0.53	มาก
2.	ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.81	0.49	มาก
3.	ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.81	0.54	มาก
4.	ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.72	0.47	มาก
5.	ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.90	0.48	มาก
รวม		3.78	0.42	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ด้านการเชื่อถือไว้วางใจกับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และด้านความเป็นธรรมของบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 คุณภาพการให้บริการของจำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ	ชาย = 117		หญิง = 168		t	Sig
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.51	0.46	3.75	0.55	3.952	0.000*
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	3.71	0.42	3.87	0.52	2.775	0.006*
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.66	0.43	3.91	0.59	3.919	0.000*
4. ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	3.54	0.37	3.85	0.48	5.809	0.000*
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	3.74	0.41	4.01	0.49	5.018	0.000*
รวม	3.63	0.33	3.88	0.44	5.161	0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 คุณภาพการให้บริการจำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ	ค่าความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Between Group	1.284	3	0.428	1.543	0.204
	Within Group	77.988	281	0.278		
	Total	79.272	284			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	Between Group	3.179	3	1.060	4.631	0.004*
	Within Group	64.284	281	0.229		
	Total	67.463	284			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Group	0.634	3	0.211	0.709	0.547
	Within Group	83.709	281	0.298		
	Total	84.343	284			
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Between Group	0.882	3	0.294	1.359	0.259
	Within Group	60.789	281	0.216		
	Total	61.671	284			
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Between Group	1.017	3	0.339	1.483	0.219
	Within Group	64.232	281	0.229		
	Total	65.250	284			
รวม	Between Group	1.200	3	0.400	2.321	0.075
	Within Group	48.416	281	0.172		
	Total	49.616	284			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 คุณภาพการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการ	ค่าความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Between Group	0.850	2	0.425	1.528	0.219
	Within Group	78.423	282	0.278		
	Total	79.272	284			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	Between Group	0.338	2	0.169	0.710	0.493
	Within Group	67.125	282	0.238		

คุณภาพการให้บริการ	ค่าความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Total	67.463	284			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Group	1.071	2	0.536	1.814	0.165
	Within Group	83.272	282	0.295		
	Total	84.343	284			
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Between Group	0.924	2	0.462	2.146	0.119
	Within Group	60.746	282	0.215		
	Total	61.671	284			
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Between Group	0.304	2	0.152	0.660	0.518
	Within Group	64.946	282	0.230		
	Total	65.250	284			
รวม	Between Group	0.604	2	0.302	1.739	0.178
	Within Group	49.012	282	0.172		
	Total	49.616	284			

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 คุณภาพการให้บริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการให้บริการ	ค่าความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Between Group	0.827	3	0.276	0.988	0.399
	Within Group	78.445	281	0.279		
	Total	79.272	284			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	Between Group	1.755	3	0.585	2.501	0.060
	Within Group	65.708	281	0.234		
	Total	67.463	284			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Group	0.502	3	0.167	0.561	0.641
	Within Group	83.841	281	0.298		
	Total	84.343	284			
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Between Group	0.788	3	0.263	1.212	0.306
	Within Group	60.883	281	0.217		
	Total	61.671	284			

คุณภาพการให้บริการ	ค่าความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Between Group	1.152	3	0.384	1.683	0.171
	Within Group	64.098	281	0.228		
	Total	65.250	284			
รวม	Between Group	0.837	3	0.279	1.608	0.188
	Within Group	48.779	281	0.174		
	Total	49.616	284			

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 คุณภาพการให้บริการจำแนกตามประเภทธุรกิจ

คุณภาพการให้บริการ	ค่าความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	Between Group	0.600	4	0.150	0.533	0.711
	Within Group	78.673	280	0.281		
	Total	79.272	284			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	Between Group	1.116	4	0.279	1.178	0.321
	Within Group	66.347	280	0.237		
	Total	67.463	284			
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	Between Group	0.628	4	0.157	0.525	0.717
	Within Group	83.715	280	0.299		
	Total	84.343	284			
ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Between Group	0.043	4	0.011	0.049	0.995
	Within Group	61.628	280	0.220		
	Total	61.671	284			
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Between Group	0.190	4	0.047	0.204	0.936
	Within Group	65.060	280	0.232		
	Total	65.250	284			
รวม	Between Group	0.232	4	0.058	0.329	0.858
	Within Group	49.384	280	0.176		
	Total	49.616	284			

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทรูปร่างต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 7 ปัจจัยการบริหารองค์การ โดยรวม

ปัจจัยการบริหารองค์การ โดยรวม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับ
1. ด้านลักษณะขององค์การ	3.66	0.66	มาก
2. ด้านลักษณะทางสภาพแวดล้อม	3.85	0.50	มาก
3. ด้านลักษณะบุคคลในองค์การ	3.63	0.61	มาก
4. ด้านนโยบายการบริหารและการปฏิบัติงาน	3.77	0.60	มาก
รวม	3.72	0.53	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยการบริหารองค์การ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางสภาพแวดล้อม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) ด้านนโยบายการบริหารและการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ด้านลักษณะขององค์การ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และด้านลักษณะบุคคลในองค์การ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยการบริหารองค์การที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยการบริหารองค์การ	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.566	0.139		11.237	0.000
ลักษณะขององค์การ	0.083	0.046	0.132	1.795	0.074
ลักษณะของสภาพแวดล้อม	0.457	0.057	0.548	7.995*	0.000
ลักษณะของบุคคลในองค์การ	0.045	0.052	0.066	0.879	0.380
นโยบายการบริหารและการ ปฏิบัติงาน	0.248	0.056	0.355	4.449*	0.000
R = 0.697 Adjusted R ² = 0.486					
R ² = 0.486 SE = 0.301					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยการบริหารองค์การได้แก่ ลักษณะของสภาพแวดล้อมและนโยบายการบริหารและการปฏิบัติงาน และสามารถทำนายคุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 48.60

อภิปรายผล

1. คุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการเชื่อถือไว้วางใจกับด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเป็นธรรมของบริการ ตามลำดับ ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก ผู้บริหารบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์การเพื่อมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงมีการพัฒนาการให้บริการที่ดี ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เนื่องจาก การบริการเป็นการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้บริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริการ จนนำไปสู่ความพึงใจ จึงจะบรรลุเป้าหมายการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และผลการวิจัยของ ชัชวาล แก้วอุดร (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา : บริษัทโตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายบริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมากและรายด้านได้แก่ ด้านความเพียงพอและการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และด้านการเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก

2. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงอาจจะให้ความสำคัญรายละเอียดของการบริการของบริษัท ทูซีทูพี มากกว่าเพศชาย ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการวิจัยของวรรณเพ็ญ พลศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการขององค์การบริการส่วนตำบลเขิน อำเภอโนนเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการขององค์การบริการส่วนตำบลเขิน อำเภอโนนเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยด้านลักษณะของสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านนโยบายการบริหารและการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อส่งคุณภาพการให้บริการและ สามารถทำนายคุณภาพการให้บริการ ได้ร้อยละ 48.60 ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเนื่องจาก ผู้บริหาร บริษัท ทูซีทูพี ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เสริมสร้างคุณภาพการให้บริการจึงก่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการที่ดีของบริษัท ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องแนวคิดของ สมานวงศ์ พงศ์สถาพร (2556) กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นได้ ผู้บริหารขององค์การคำนึงถึงปัจจัยในการบริหารที่สนับสนุนการคุณภาพการให้บริการ เช่น ลักษณะขององค์การลักษณะของสภาพแวดล้อมขององค์การ ลักษณะของบุคคลในองค์การและนโยบายการบริหารและการปฏิบัติงาน เพื่อให้คุณภาพการให้บริการมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายขององค์การ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนำไปใช้

1. ผู้บริหารของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ควรมีการจัดให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดกระบวนการให้บริการเกิดความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริหารของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ควรกำหนดนโยบายในการสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการของพนักงาน โดยให้มีการจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติ เพื่อที่จะสามารถแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า และให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการให้บริการของพนักงานมากยิ่งขึ้น
3. ผู้บริหารของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ควรกำหนดนโยบายพัฒนาพนักงานในการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าแก่ลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการ อีกทั้งมีความสามารถในการจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมากยิ่งขึ้น
4. ผู้บริหารของบริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด ควรกำหนดนโยบายพัฒนาพนักงานเกี่ยวกับความรู้ในงานที่ปฏิบัติ เพื่อที่สามารถตอบสนองของลูกค้าได้อย่างถูกต้องกับความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกันให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. ผู้บริหารและพนักงานบริษัท ทูซีทูพี ควรให้ความสำคัญมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาคเพื่อให้ลูกค้าเกิดประทับใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2558). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาล แก้วอุดร. (2553). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษา: บริษัทโตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2558). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ*. (หน่วยที่ 8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บริษัท ทูซีทูพี (ประเทศไทย) จำกัด. (2562). *ประวัติและการให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.2c2p.com>
- ลงทุนแมน. (2562). *สถานการณ์และการเติบโตของ 2C2P*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.longtunman.com/>
- วรรณเพ็ญ พละศักดิ์. (2553). *คุณภาพการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลเขิน อำเภอวังเกลี้ยง จังหวัดศรีสะเกษ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *ธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- สมานวงศ์ พงศ์สภาพร. (2556). *The Secret of Service Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: พี ซี พรินท์เทค.
- Juran, J. M. & Gryna, F. M. (1993). *Quality Planning and Analysis*. Singapore: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Oakland, J. S. (1993). *Total Quality Management*. (2nd ed.). Oxford: Butterworth.



- Steers, R. M. (1980). When is an organization effective? A process approach to understanding effectiveness. *Organizations Dynamics*, 5, 50 - 63.
- Yamane, T. (1970). *Statistic: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Perceptions*. New York: The Free Press.