

คุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี



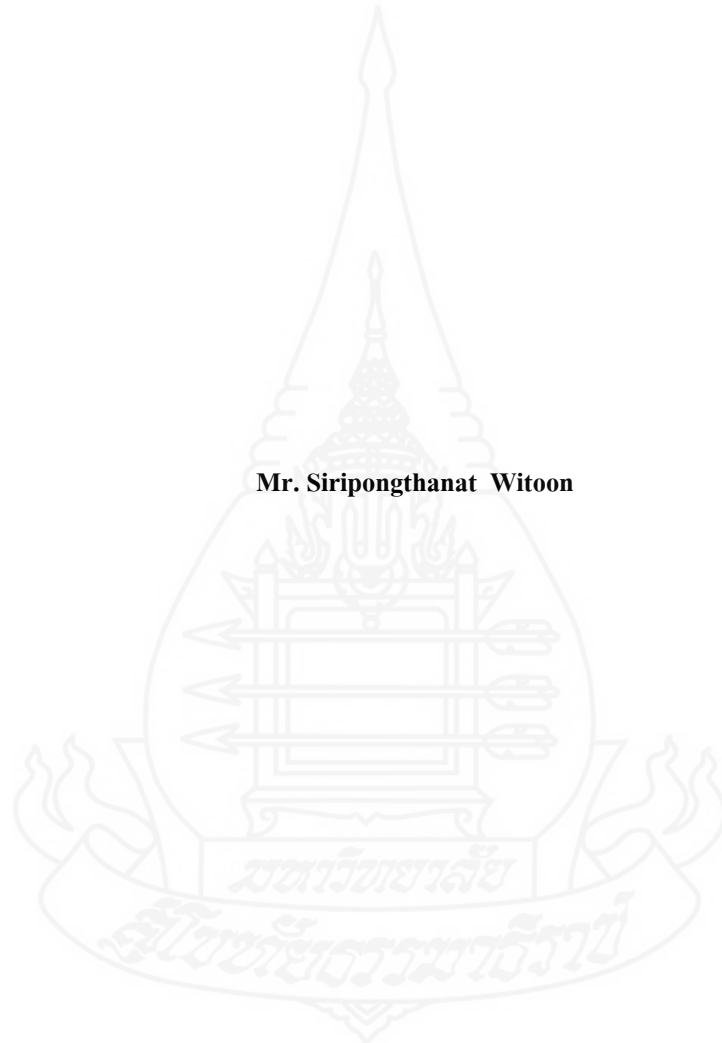
นายศิริพงศ์ชนัท วิฑูรย์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2559

Service Quality of Tae Zeng Li

Mr. Siripongthanat Witoon



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี
ชื่อและนามสกุล นายศิริพงษ์พันธ์ วิฑูรย์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. รามิ อิศัยชุกกุล)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ คุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี
ผู้ศึกษา นายศิริพงษ์รัตน์ วิฑูรย์ รหัสนักศึกษา 2583000803 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ
ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านแต่เซ่งหลี ซึ่งไม่ทราบกรอบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยในการศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วยลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจร จำนวน 110 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของร้านแต่เซ่งหลีอยู่ในระดับมาก และมีระดับคุณภาพการให้บริการรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมากเช่นกัน (2) ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการร้านแต่เซ่งหลี ไม่แตกต่างกัน (3) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน นั้นมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีในทิศทางเดียวกัน โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีระดับความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ ลูกค้า ร้านแต่เซ่งหลี

Independent Study title: Service Quality of Tae Zeng Li

Author: Mr. Siripongthanat Witoon; **ID:** 2583000803;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Kingporn Thongbai, Associate Professor;

Academic year: 2016

Abstract

The objectives of this independent study were to: (1) study the level of service quality of Tae Zeng Li; (2) compare the level of service quality according to personal factor; (3) study the relationship of personal factors and service quality of Tae Zeng Li.

The population of this survey study is customers who use the service of the shop with unknown absolute population. The study will be collected data from two groups of customers, which are 110 people from regular customers and irregular customer, collected by 110 by accidental sampling. This survey study was used questionnaire as a tool for data collection from the sample group. The data were analyzed by descriptive statistics (frequency, percentage and standard deviation) and inferential statistics (t - test, F - test (one - way ANOVA) and Pearson Correlation).

The result showed that; (1) The overall of service quality of the store was high level and every aspect of service quality was high level as well; (2) The different personal factor such as sex, age, occupation and salary are not different in term of the opinion of service quality of Tae Zeng Li not different; (3) The marketing mix was correlation with the service quality of Tae Zeng Li in the same direction. Product, Price, People, Physical and Process was at high level of relationship with service quality. Place and Promotion was a moderate level of relationship with service quality.

Keywords: Service of Quality, Customer, Tae Zeng Li

กิตติกรรมประกาศ

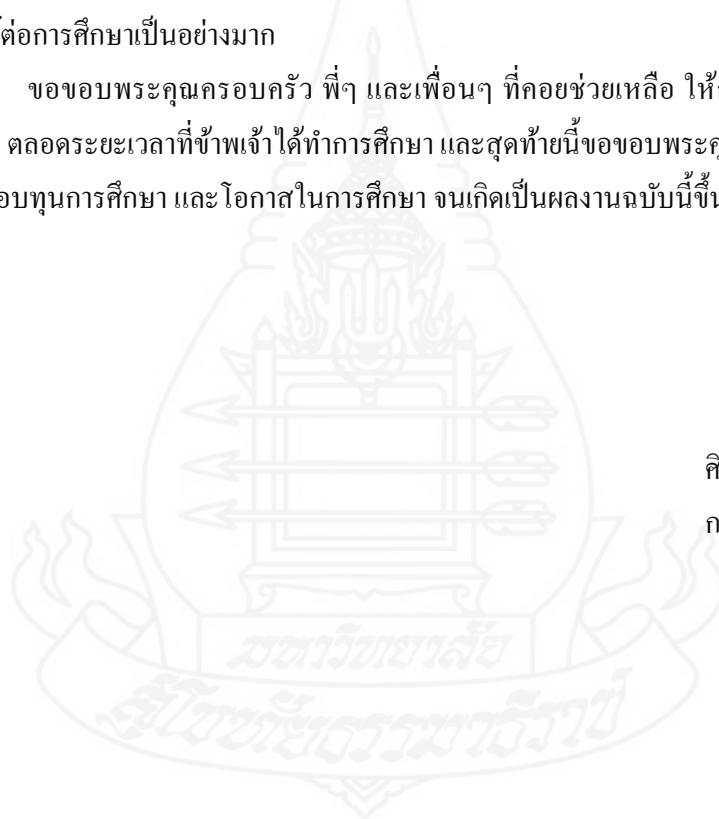
การศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จาก รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลา มาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ และแนวทางในการศึกษา รวมถึงการชี้แนะในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระให้ดำเนินมาอย่างถูกต้อง

ขอขอบพระคุณ คุณชั้น แต่เจริญ และคุณพิมล แต่เจริญ ที่ได้ให้โอกาสข้าพเจ้าเข้าศึกษาเกี่ยวกับกิจการ และขอขอบพระคุณลูกค้าทุกท่านที่ได้สละเวลา มาช่วยตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณครอบครัว พี่ๆ และเพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุน ตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ทำการศึกษา และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณสถิตย์ โหระดา กุล ที่ได้มอบทุนการศึกษา และโอกาสในการศึกษา จนเกิดเป็นผลงานฉบับนี้ขึ้น

ศิริพงษ์รัตน์ วิฑูรย์

กรกฎาคม 2560

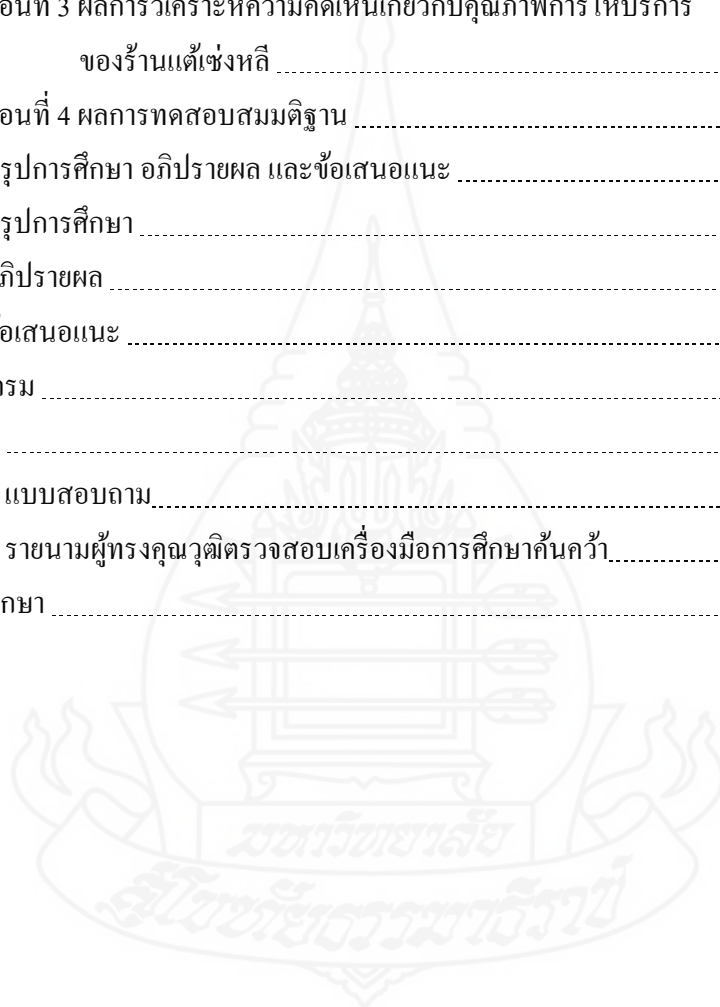


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	2
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
ข้อจำกัดทางการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด	24
ประวัติและความเป็นมาของร้านแต่เซ่งหลี	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	37
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของร้านแต่เซ่งหลี	46
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของร้านแต่เซ่งหลี	52
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปการศึกษา	69
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	82
ก แบบสอบถาม	83
ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการศึกษาค้นคว้า	90
ประวัติผู้ศึกษา	92

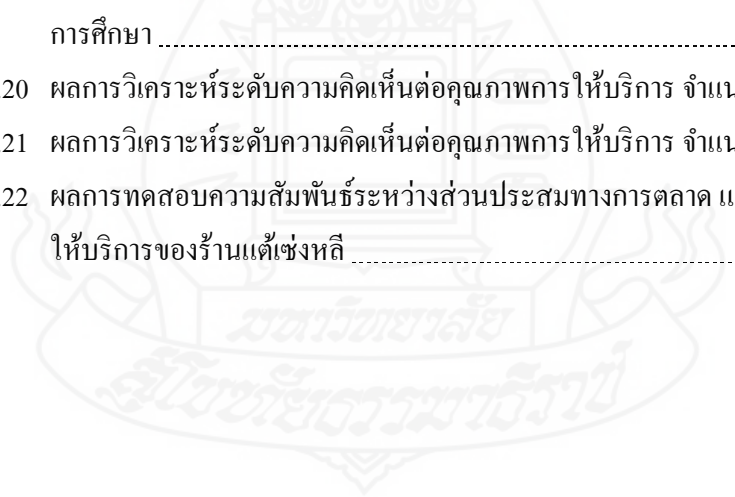


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2 38
ตารางที่ 3.2	เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 3 39
ตารางที่ 3.3	ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีการของ Cronbach Coefficient 40
ตารางที่ 3.4	ความหมายในแต่ละระดับคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 41
ตารางที่ 3.5	ความหมายในแต่ละระดับคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 42
ตารางที่ 3.6	เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 43
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 45
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 47
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 47
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 48
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 49
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน 49
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ 50
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ 51
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม 51
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ 52
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 53

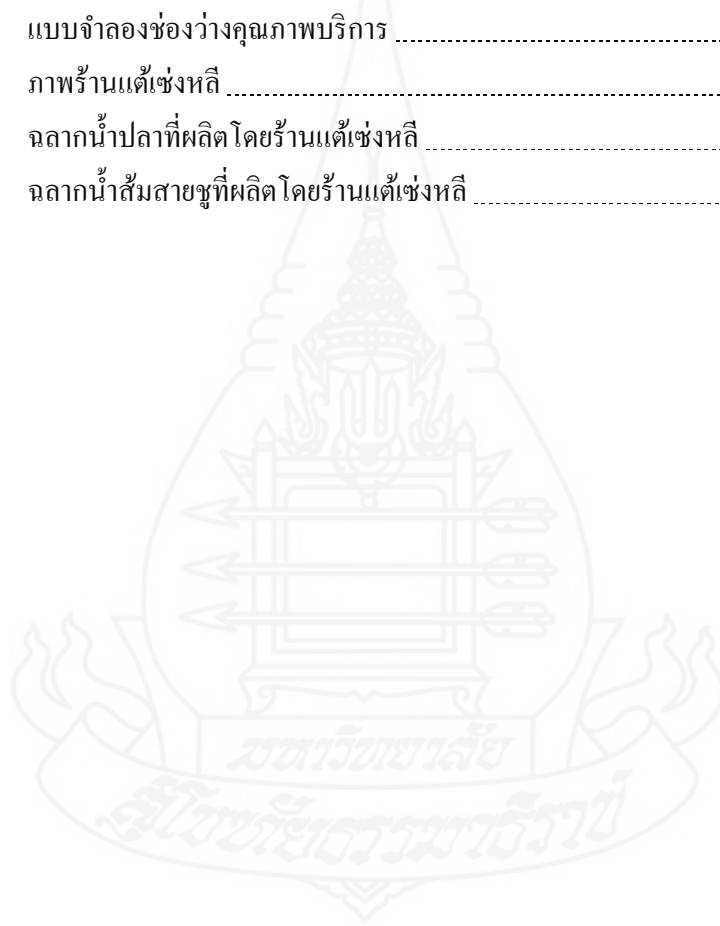
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	54
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	55
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ	56
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ โดยรวม	57
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานะ	62
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้	66
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลัก	68



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ	15
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ	17
ภาพที่ 2.3 การวัดคุณภาพการบริการ	19
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ	23
ภาพที่ 2.5 ภาพร้านแต่เซ่งหลี	32
ภาพที่ 2.6 ฉลากน้ำปลาที่ผลิตโดยร้านแต่เซ่งหลี	32
ภาพที่ 2.7 ฉลากน้ำส้มสายชูที่ผลิตโดยร้านแต่เซ่งหลี	33



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันอาหาร อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร (2558) เครื่องปรุงรสเป็นวัตถุดิบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับอาหารไทย เพื่อเป็นการเพิ่มรสชาติอาหารให้มีความเอร็ดอร่อย ในปัจจุบันความต้องการของผู้บริโภคนั้น ได้มีการเปลี่ยนไปจากในอดีต มีความต้องการเครื่องปรุงรสที่หลากหลายขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาเครื่องปรุงรสใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ปัจจุบันมีเครื่องปรุงรสอยู่หลากหลายประเภท ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ตลาดเครื่องปรุงรสในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การเติบโตของตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 4 - 5 ต่อปี โดยในปี 2557 มีมูลค่าอยู่ที่ 31,920 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3.0 โดยประมาณ และในสิ้นปี 2558 นี้คาดการณ์ว่าตลาดเครื่องปรุงรสในไทยจะมีการเติบโตโดยประมาณร้อยละ 4.6 หรือประมาณ 33,400 ล้านบาท (อ้างอิงจาก Euromonitor International) สำหรับตลาดเครื่องปรุงรสในไทยนั้น ยังสามารถที่จะเติบโตได้อีกมาก มากเท่าที่อาหารยังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีพ หากแต่ผู้ประกอบการสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปก็จะสามารถทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากธรรมชาติที่สมบูรณ์ โดยมีทั้งภูเขา แม่น้ำ และโบราณสถานต่างๆ อีกทั้งยังมีสภาพอากาศที่ดี เหมาะแก่การท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดกับธรรมชาติ หลายปีที่ผ่านมาจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากจนได้ชื่อว่าเป็นจังหวัดท่องเที่ยว ซึ่งได้รับความสนใจทั้งจากชาวไทย และชาวต่างชาติ โดยเฉพาะในฤดูหนาวที่ถือว่าเป็นช่วงที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ที่สุด จะมีนักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมากเป็นพิเศษ จากการมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาตินั้น ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก ทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดเชียงใหม่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยธุรกิจด้านอาหารเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบดังกล่าวเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเติบโตตามการเข้ามาของนักท่องเที่ยวเลยทีเดียว

ปัจจุบันจังหวัดเชียงใหม่มีการเติบโตของกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีกของสินค้าเครื่องปรุงอาหารเป็นอย่างมาก ซึ่งเกิดจากร้านค้าที่เปิดใหม่ และการเข้ามาของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ขยายสาขาจากต่างจังหวัด โดยร้านค้าเหล่านี้มักมาพร้อมกับเทคโนโลยี และกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจากจำนวนที่เพิ่มขึ้นของร้านค้าและการนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้ ส่งผลให้ร้านค้าเดิมต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างกำไรและเพื่อความอยู่รอดของกิจการ

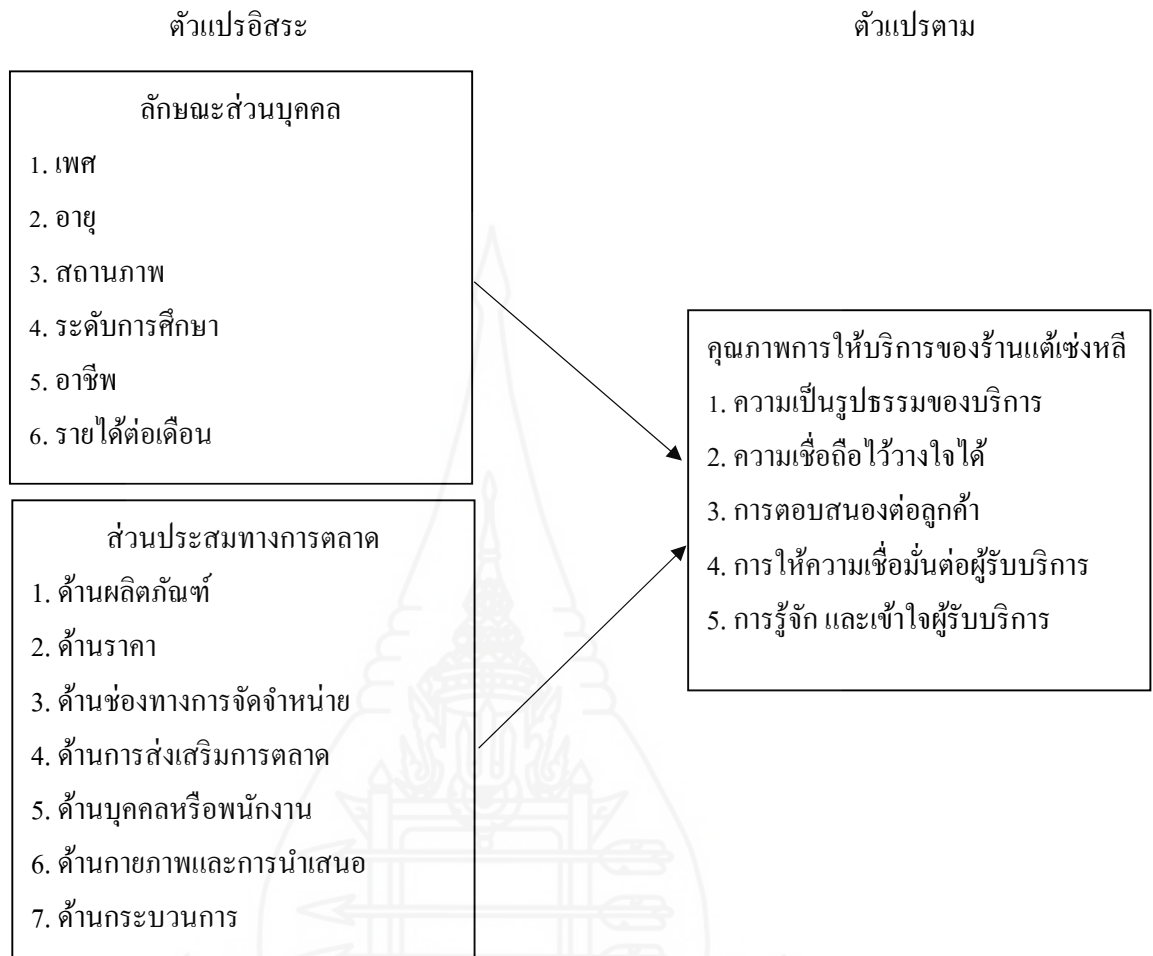
ร้านแต่แข่งหลี เป็นกิจการครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก โดยสินค้าที่ทางร้านขายจะเป็นสินค้าเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู เกลือ และอื่นๆ จากสถานการณ์ข้างต้น ร้านแต่แข่งหลีเป็นหนึ่งในกิจการที่ได้รับผลกระทบจากการเติบโตของกิจการค้าส่งและกิจการค้าปลีก ซึ่งทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านแต่แข่งหลี เพื่อที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนากิจการต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี
- 2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลีจำแนกลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลีนี้ ผู้ศึกษาได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมโดย มี คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรตาม และมีลักษณะส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ ดังแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 คุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีอยู่ในระดับมาก

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีต่างกัน

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ ศึกษาในขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี

5.2 ด้านประชากร

5.2.1 ประชากร จากข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2559 ถึง กุมภาพันธ์ 2560 มีจำนวนลูกค้าประจำใช้บริการร้านแต่เซ่งหลี โดยประมาณ 50 คนต่อเดือน และมีลูกค้าขาจรเข้ามาใช้บริการร้านแต่เซ่งหลี เฉลี่ย 60 คนต่อเดือน (ไม่นับการเข้ามาใช้บริการซ้ำในเดือนนั้นๆ)

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแต่เซ่งหลี จำนวน 110 คน

5.3 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนเมษายน 2560 ถึง กรกฎาคม 2560 เป็นระยะเวลา 4 เดือน

5.4 ด้านสถานที่

การศึกษานี้ศึกษากับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านแต่เซ่งหลี จังหวัดเชียงใหม่

6. ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี มีข้อจำกัดในการศึกษาดังนี้

6.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวนน้อย สืบเนื่องมาจากลูกค้าของกิจการที่มีอยู่ไม่มาก

6.2 การบริการที่มีไม่หลากหลาย เนื่องจากลักษณะของตัวสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องมีการบริการ ทำให้การบริการที่มีนั้น มีน้อย และไม่หลากหลาย

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเยี่ยม สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ โดยในการศึกษานี้จะศึกษาคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

7.2 การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานซึ่งอาจเป็นกิจกรรมตามหน้าที่งานหรือไม่ก็ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่น

7.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยการนำตัวแปรเหล่านั้นมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

7.4 ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ ซึ่งในการศึกษานี้จะกล่าวถึงลูกค้า 2 ประเภท คือ ลูกค้าประจำ ซึ่งหมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการเป็นประจำสม่ำเสมอ และลูกค้าขาจร ซึ่งหมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการเป็นครั้งคราว

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ทราบถึงระดับคุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดของร้านแต่เซ่งหลี

8.2 ร้านแต่เซ่งหลีสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ไปพัฒนากิจการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

8.3 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจทางการศึกษาในการขยายผลการศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษา ทฤษฎี วรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดแนวคิด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
3. ประวัติและความเป็นมาของร้านแต่เซ่งหลี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

สุรสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคือกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจจากการกระทำนั้น และการบริการที่ดีคือการที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ได้ตรงกับสิ่งที่ได้ความคาดหวังเอาไว้

สมชาติ กิจจรรง (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการคือการช่วยเหลืออนุเคราะห์ ให้ความสะดวก หรือกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นตามหน้าที่งาน

มยุรา ชูทอง (2550) ได้กล่าวถึงการบริการ (Service) ว่า หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการใดที่จัดทำเพื่อสร้างความพึงพอใจ ในการเสนอขายสินค้า ซึ่งจากความหมายดังกล่าวสามารถแบ่งการบริการออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การนวดผ่อนคลาย, การตรวจวินิจฉัยและรักษาโรค, การให้บริการสถานที่พัก, การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษา, การให้คำปรึกษา และการให้ความบันเทิง เป็นต้น

2. การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเสริมกับสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้สามารถใช้สินค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องทำน้ำอุ่นหลังการขาย, การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามช่วงเวลาต่างๆ, การให้คำปรึกษาในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ และการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ที่เป็นลูกค้า เป็นต้น

พรณี ชูติวัฒนธาดา (2544) ได้ให้ความหมายของการบริการคือ กระบวนการของการปฏิบัติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อื่นที่ได้รับการปฏิบัตินั้นมีความสุข ความสะดวกสบาย โดยเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เต็มไปด้วยความรู้สึที่ดี เช่น ความปรารถนาดี, ความมีน้ำใจ และความยุติธรรม เป็นต้น ซึ่งการบริการนั้นจะมีอยู่ 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายที่เป็นผู้รับ และฝ่ายที่เป็นผู้ให้ หากเป็นการบริการที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว โดยการพิจารณาการบริการว่าเป็นการบริการที่ดีหรือไม่นั้น สามารถทำได้โดยการ นำคำว่า Service มาแยกเป็นตัวอักษร และใช้ตัวอักษรนั้นเป็นคนขึ้นต้น ก็จะได้องค์ประกอบของการบริการที่ดี ดังนี้

S Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้ม และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ

E Early Response คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

R Respectful คือ การให้เกียรติแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

V Voluntariness Manner คือ การให้บริการแก่ผู้รับบริการ ด้วยความเต็มใจ

I Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร

C Courtesy คือ การมีไมตรีจิตในการให้บริการ

E Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้น ในการปฏิบัติงาน

ไบรอัน เทรซี. (2559) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการไว้ว่า การจะให้ความหมายของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยากเนื่องจากสิ่งที่ส่งมอบให้กับลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่ทั้งนี้การให้นิยามหรือความหมายแก่อุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ โดยสามารถให้คำนิยามได้ 2 วิธีดังนี้

1) บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติหน้าที่งานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งถึงแม้ว่าปฏิกริยาหรือการปฏิบัติหน้าที่งานนั้นจะผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม ทั้งนี้การปฏิบัติเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้

2) บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลา และสถานที่เฉพาะแห่ง ซึ่งมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

สามารถสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานซึ่งอาจเป็นกิจกรรมตามหน้าที่งานหรือไม่ก็ได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่น การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องหรือถือครอบครองได้ และการบริการที่ดีนั้นคือ การที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังเอาไว้

1.2 ความสำคัญของการบริการ

วิทยา ด้านดำรงกุล (อ้างในมยุรา ชูทอง 2550: 12 - 13) การบริการเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินงานด้านต่างๆ เนื่องจากการบริการคือ การให้บริการแก่ผู้ที่เข้ามาติดต่อกิจการ ซึ่งมีทั้งงานบริการประเภทที่มาติดต่อเองโดยตรง และประเภทที่ไม่ได้มาติดต่อโดยตรง เช่น การบริการทางโทรศัพท์, โทรสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การบริการนั้นเปรียบเสมือนหน้าตาของหน่วยงาน เพราะเป็นด่านแรกที่จะได้พบเจอกับผู้มาติดต่อ ในปัจจุบันการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะการให้บริการเป็นองค์ประกอบเสริมที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์มัดใจลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ และที่สำคัญ ธุรกิจจะรอดหน้าหรือว่าล้มเหลวนั้นขึ้นอยู่กับ การให้ความสำคัญกับการบริการขององค์กรว่าเพียงพอหรือไม่ หากการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อเป็นในทิศทางที่ไม่ดี ก็เปรียบเสมือนมะเร็งที่คอยกัดกร่อนองค์กร ในทางกลับกันหากให้บริการในทิศทางที่ดี ก็จะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ และอาจทำให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรให้เป็นที่รู้จัก และดำรงอยู่ตลอดไป

1.3 การบริการลูกค้า

สมชาติ กิจจรยง (2545) ผู้คนส่วนใหญ่มักจะคิดถึง การบริการลูกค้าหลังการขาย เป็นส่วนใหญ่ และมุ่งเน้นไปที่การบริการลูกค้าหลังการขาย แต่ในความเป็นจริงนั้นการบริการมีทั้งขั้นตอน การเตรียมการก่อนการขาย, ก่อนการขาย, ระหว่างการขาย และหลังการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การเตรียมการก่อนการขาย ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการจัดเตรียมความพร้อมเพื่ออำนวยความสะดวก และความพร้อมในการขาย เช่น การจัดเตรียมความพร้อมของสถานที่ให้บริการ และความพร้อมในด้านของความรู้ของพนักงาน รวมถึงความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วย เป็นต้น

2) การบริการก่อนการเสนอขาย ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการเตรียมตัวของพนักงานขายเป็นส่วนใหญ่ โดยพนักงานขายจะต้องมีความพร้อมในเรื่องของการแต่งกาย บุคลิกภาพ ทักษะในการสื่อสารและความรู้ในตัวสินค้าและบริการ เป็นต้น

3) ระหว่างการขาย ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการเผชิญหน้าของพนักงานขายกับลูกค้า โดยพนักงานนั้นจะต้องคำนึงถึงสิ่งใดที่ควรทำ และสิ่งใดที่ไม่ควรทำ และควรจะใช้ความสามารถ และประสบการณ์ที่มีในการเอาชนะใจลูกค้า

4) บริการหลังการขาย ในขั้นตอนนี้ จะเน้นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และมีการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและไม่ถูกลืม เช่น การโทรศัพท์สอบถามพูดคุย, การตรวจเช็คสินค้า และการอวยพรในเทศกาลสำคัญ เป็นต้น

การบริการในแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่ลูกค้าจะกลับเข้ามาใช้บริการใหม่ หรือไม่กลับมาใช้บริการอีกเลย

1.4 ลักษณะของการบริการ

มยุรา ชูทอง (2550) การบริการเป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้น และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม การบริการเป็นหน้าที่รับผิดชอบของทุกคน และทุกคนสามารถแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบการบริการในแต่ละด้าน โดยที่ผู้บริหารสูงสุดจะเป็นผู้รับผิดชอบการบริการทุกด้าน

ลักษณะของการบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น

พฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วจะสามารถเห็นได้จากการกระทำ ในการบริการจะมีการแสดงออกของสีหน้า, แววตา, กริยาท่าทาง, คำพูด และน้ำเสียง นอกจากนี้การบริการเป็นการแสดงพฤติกรรมที่จะปรากฏให้เกิดผลได้ทันที ตลอดเวลา และแปรผลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2) เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ

การบริการจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความคิดและความรู้สึกของผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์, ความรู้สึก, ความเชื่อ, ความปรารถนา และค่านิยม สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนออกมาผ่านการบริการ ซึ่งหากในจิตใจมีความคิดและความรู้สึกด้านบวก ก็จะส่งผลให้การบริการออกมาดี ในทางกลับกันหากในจิตใจมีความคิดและความรู้สึกด้านลบ ก็จะส่งผลให้การบริการออกมาไม่ดี

3) เป็นสิ่งที่บุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้บริการ

การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนผู้เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งคนเป็นส่วนที่สำคัญในการสร้างการบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใดเกี่ยวข้องกับการบริการ จะต้องมีคนเป็นส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการ

4) งานสำนักงาน

โดยลักษณะของงานก็คือว่าเป็นงานบริการอีกบทบาทหนึ่ง ที่ให้ดำเนินการบริการสนับสนุนการปฏิบัติการ (Operation Support) ทั้งงานภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้เพื่อ

สนับสนุนให้งานของทุกฝ่าย สามารถบรรลุเป้าหมาย โดยงานส่วนสำคัญนั้นจะเป็นการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร, งานเอกสาร, การรับเรื่องและการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในและ หน่วยงานภายนอกองค์กร รวมถึงด้านธุรการทั่วไป

5) งานต้อนรับ

เป็นงานบริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มีติดต่อด้วย ทำให้เกิด ความรู้สึกอบอุ่นและชุ่มฉ่ำ การต้อนรับถือเป็นงานบริการโดยตรง เพราะจะต้องให้ความช่วยเหลือ ด้วยความจริงใจตั้งแต่การทักทาย, การกล่าวคำต้อนรับ, การให้คำแนะนำ ชี้แจง และตอบข้อซักถาม แก่ผู้ที่เข้ามาติดต่อหรือลูกค้า ซึ่งจะต้องแสดงออกด้วยอัธยาศัยที่ดี มีไมตรีจิต

รัฐธรรมนูญ จันทรสุดา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการเป็นหน้าที่งานที่สำคัญ ทั้งในการบริหารของทางภาครัฐและการบริหารของภาคเอกชน โดยเฉพาะงานที่ต้องมีการติดต่อ เชื้อ สารกับประชาชนและลูกค้า ซึ่งหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีการส่งต่อการบริการ ให้แก่ผู้มารับการบริการ โดยมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

แม็ก เวบเบอร์ (อ้างในรัฐธรรมนูญ จันทรสุดา 2556: 10-11) ให้มุมมองเกี่ยวกับงาน บริการไว้ว่า “การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการ ให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน”

ลักษณะของการบริการได้แก่

1) เป็นงานที่การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ทำให้ไม่สามารถที่จะ กำหนดความต้องการได้อย่างแน่นอน เพราะต้องขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการอะไรและต้องการ เมื่อไร

2) งานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้ ทำได้เพียง คาดคะเนและความน่าจะเป็นเท่านั้น

3) งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าและผลผลิต ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ไปจึงมีเพียง ความพึงพอใจและความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้คุณภาพ ของการบริการเป็นสิ่งสำคัญ

1.5 ความหมายของคุณภาพ

Gronroos (อ้างใน ชีรคติ นวรัตน์ ฌอยุธยา 2558: 185) ได้กล่าวถึงความหมายของ คุณภาพไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

นพดล ทองลิ่ม (2541) ได้ให้ความหมายของคำว่าคุณภาพไว้ดังนี้

คุณภาพ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพ คือ ความเชื่อถือ ความเป็นเลิศในสินค้าและบริการ

คุณภาพ คือ สิ่งที่ถูกคำคิดว่าควรจะเป็น

คุณภาพ คือ สิ่งที่จัดเตรียมขึ้นตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อสินค้า หรือก็คือลูกค้าสามารถที่จะนำไปใช้ในทันที

จากเนื้อหาข้างต้นทำให้สามารถสรุปความหมายของคุณภาพได้ว่า คือ สิ่งที่เกิดจากการรับรู้ และความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

1.6 ความหมายของคุณภาพการบริการ

นราวดี ปิติโชคศิริกุล (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ การบริการที่ดีเยี่ยมที่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค หรือมากกว่าความคาดหวังนั้น จนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการและเกิดความภักดี

สุวิชาดา เทียนเสน (2552) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ จะต้องเริ่มจากความรู้สึกที่ดีจากตัวผู้ให้บริการก่อน เพื่อเป็นตัวกระตุ้น ในการถ่ายทอดสิ่งที่ดีงามให้เกิดขึ้นกับ ผู้รับบริการ และเกิดการนำความรู้และประสบการณ์มาใช้ได้อย่างถูกต้อง

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณภาพการบริการคือ ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งจำเป็นมาก และการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง และตรงกับรูปแบบที่ต้องการจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สุนทร สิงห์จันทร์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของคุณภาพนั้นสามารถแบ่งออกตามความเข้าใจได้ 2 แบบคือ

1) ความหมายแบบเก่า คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมือนมาตรฐาน ซึ่งจากคำกล่าว สามารถตีความหมายได้ว่า คุณภาพ คือ มาตรฐาน

2) ความหมายแบบใหม่ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ ผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม ซึ่งในความหมายนี้ คุณภาพจะหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้องค์กรธุรกิจนั้นต่างสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกำไร และการที่จะได้มาซึ่งกำไรนั้น คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็น หรือก็คือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในทุกๆ ด้าน ซึ่งหากมีด้านใดที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจแล้ว อาจทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (อ้างในสุนทร สิงห์จันทร์ 2553: 20) คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสมในเรื่องต่อไปนี้

- 1) ความรวดเร็วถูกต้อง
- 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ
- 3) ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
- 4) ความเพียงพอของการบริการที่ให้
- 5) ความปลอดภัยและทันสมัย
- 6) ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
- 7) รูปแบบของบริการที่ดี

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (อ้างในสุนทร สิงห์จันทร์ 2553: 20 - 21) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการ คือ

- 1) ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 2) ระดับความสามารถของการบริการ ในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
- 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับการบริการไปแล้ว

กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการว่า คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ ซึ่งในคุณภาพในธุรกิจบริการนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง และการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องทำ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจหากได้รับในสิ่งที่ต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ในแนวคิดดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นคุณภาพการให้บริการจะวัดจากตัวของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งองค์ประกอบของความต้องการการบริการเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) บริการหลักที่ต้องการจริง (Core Service) หมายถึง บริการที่ลูกค้าต้องการมากจนเป็นสาเหตุของการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ซึ่งความต้องการนี้มักเป็นความต้องการที่คงที่
- 2) บริการที่เกี่ยวข้อง (Peripheral Service) หมายถึง บริการที่ไม่ได้เป็นบริการหลัก โดยผู้ให้บริการได้ใช้ร่วมกับบริการหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการส่งเสริมคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้อีก 2 ประเภท

(1) บริการที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Service) หมายถึง บริการที่ไม่ได้เป็นบริการหลัก แต่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลักที่ต้องการ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการดังกล่าวจากผู้ให้บริการ เช่น ผู้รับบริการมาที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อของขวัญ

ในช่วงเทศกาล ซึ่งมีรูปแบบของสินค้าให้เลือกหลากหลาย และตามเทศกาล โดยในที่นี้บริการหลักคือความต้องการซื้อของขวัญและบริการที่คาดว่าจะได้รับคือของขวัญที่มีให้เลือกหลากหลาย และตามเทศกาล

(2) บริการที่อยู่เหนือความคาดหวัง (Augmented Service) หมายถึง บริการที่ไม่ใช่บริการหลัก และผู้รับบริการมีความต้องการที่จะได้รับ แต่ไม่คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผู้รับบริการมายังธนาคารเพื่อใช้บริการฝากเงิน โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังการบริการจากธนาคารอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน ซึ่งนอกจากผู้รับบริการจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังแล้ว พนักงานธนาคารยังสามารถที่จะจำชื่อของผู้รับบริการ ได้อย่างดี และทักทายได้ถูกต้องทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถแบ่งคุณภาพการบริการได้เป็น 2 ประการ โดยคุณภาพทั้ง 2 นั้นจะต้องผสมผสานอย่างเหมาะสมจึงจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผู้รับบริการ คุณภาพบริการทั้ง 2 ข้อ ได้แก่

1) คุณภาพการปฏิบัติ (Quality in Practice) คือ คุณภาพตามมาตรฐานของการบริการในแต่ละหน้าที่

2) คุณภาพตามการรับรู้ (Quality Perception) คือ คุณภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการบริการที่ดีเยี่ยม โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การบริการที่ดีนั้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือมากกว่านั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดเป็นความภักดี การที่จะสร้างความพึงพอใจให้อยู่ในระดับนั้นได้นั้น จะต้องเริ่มจากความรู้สึกของตัวพนักงานผู้ให้บริการก่อน เนื่องจากความรู้สึกที่ดีจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการถ่ายทอดสิ่งที่ดีให้กับผู้รับบริการ เกิดการเรียนรู้และความตั้งใจในการบริการ นอกจากนี้การให้บริการในมุมมองของธุรกิจแล้วยังมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้นั้น จะต้องมีการพัฒนาการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสำหรับการศึกษาคูณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีนี้ ผู้ศึกษาจะมุ่งเน้นที่การบริการของร้านค้าปลีกเป็นหลัก โดยไม่ได้มุ่งเน้นการบริการที่ตัวสินค้า

1.7 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (อ้างในชัชวาลย์ แก้วอุดร 2553: 27 – 28) ได้กล่าวไว้ว่า หลักบริการที่ดีนั้นจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ โดยจะต้องคำนึงถึงความต้องการผู้รับบริการเป็นหลัก เพราะถึงแม้ว่าบางสิ่งที่ดีกว่าดีและเหมาะสม หากแต่ไม่ได้เป็นความต้องการของผู้มารับบริการ ก็อาจทำให้การบริการนั้นเกิดความสูญเปล่า

1) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ คุณภาพคือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการบริการจะต้องมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และในการประเมินผลการให้บริการ แม้ว่าจะตั้งใจในการบริการเพียงใดแต่ก็เป็นเพียงแค่ปริมาณ หากจะวัดคุณภาพนั้นต้องวัดจากความพึงพอใจของลูกค้า

2) ปฏิบัติโดยถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ การบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้นั้น สิ่งที่ได้เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่จะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ เพราะถ้าหากเกิดข้อผิดพลาดแล้ว เป็นเรื่องยากมากที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ถึงแม้จะมีการขอโทษ แต่ก็จะได้รับเพียงความเมตตาเท่านั้น

3) เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงการส่งมอบสินค้าและบริการให้ลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนดเป็นสิ่งที่สำคัญ ความล่าช้านั้นทำให้การบริการไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งมอบการบริการให้ทันเวลาแล้วนั้นยังไม่เพียงพอ จะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของผู้ใช้บริการและตอบสนองความพึงพอใจให้ได้ก่อนกำหนดอีกด้วย

4) ไม่ก่อความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น การให้บริการจะต้องพิจารณารอบด้าน การมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมทั้งสังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย การให้บริการนั้นจะต้องคำนึงอยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบหรือความเสียหายแก่บุคคล สังคม และสิ่งแวดล้อม

Parasuman, Zeithal และ Barry (อ้างในธรรมรัฐสรณ์ จันทรสุตา 2556: 19 – 20) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริการ โดยรักษาระดับการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง นำเสนอและให้บริการตามสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหากได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อลูกค้ามีความต้องการ (When) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) และการบริการที่มีคุณภาพนั้นจะต้องประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่สำคัญดังนี้

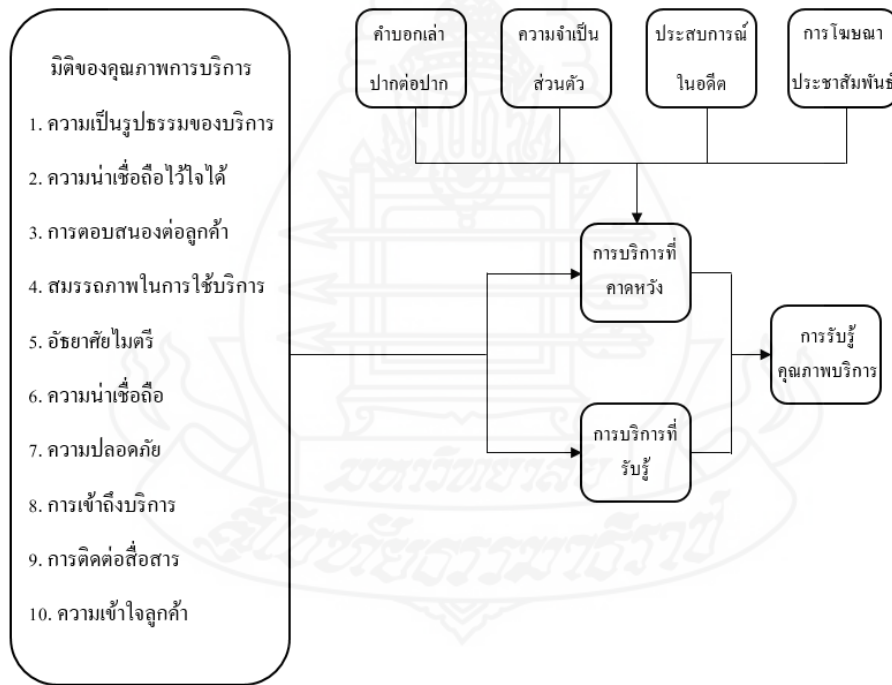
1) การเข้าถึงบริการ (Access) ได้แก่ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจ และสะดวกในการรับบริการ รวมถึงระเบียบ ขั้นตอนการดำเนินงานไม่มากหรือซับซ้อนเกินไป

2) การสื่อสาร (Communication) ได้แก่ การสื่อสารเพื่อชี้แจงในเรื่องของขอบเขตและลักษณะการดำเนินงาน รวมถึงการอธิบายขั้นตอนการทำงาน

3) ความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ, การสื่อสาร และความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี, มีการแสดงความสุภาพ และการให้การต้อนรับที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

- 5) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอ และความน่าพึงพา
- 6) ความซื่อสัตย์ (Credibility) ได้แก่ ความซื่อตรงในการบริการ
- 7) การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการ, ความพร้อมที่จะบริการ และเสียสละเวลา, การติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการต่อเนื่อง และการปฏิบัติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ
- 8) ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ และความปลอดภัยด้านอื่นๆ
- 9) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ได้แก่ การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ รวมถึงการเตรียมสถานที่บริการให้มีความสะอาด เรียบร้อย พร้อมให้บริการ
- 10) การเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ การให้ความสนใจ เรียนรู้ เอาใจใส่ และให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ

ที่มา: Parasuraman, Berry & Zeithaml (อ้างในกฤตยา จงเรืองทรัพย์ 2553: 25)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (อ้างในพรประภา ไชยอนุกุล 2557: 30 – 32)

ต่อมาภายหลังได้มีการพัฒนาการประเมินคุณภาพการให้บริการ จาก 10 กลุ่ม เหลือ 5 กลุ่ม ซึ่งยังคงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 กลุ่มตามเดิม โดย 5 กลุ่มใหม่มีดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

หมายถึง สิ่งที่สามารถปรากฏให้เห็นทางกายภาพได้ และสามารถจับต้องได้ทั่วไป ตัวอย่างเช่น พนักงาน, อุปกรณ์, เครื่องมือ, สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานที่ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงบรรยากาศที่ทำให้ผู้รับบริการได้รู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่จากผู้ให้บริการ

กลุ่มที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

หมายถึง ความสามารถที่จะส่งมอบงานและบริการให้กับผู้ใช้บริการได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้ โดยบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และสามารถทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมาเหมือนเดิมทุกครั้ง ความสม่ำเสมอจากการให้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ และสามารถวางใจได้

กลุ่มที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการ ที่พร้อมจะให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทันที ผู้ที่มารับบริการสามารถที่จะเข้าถึงบริการต่างๆ ได้ง่าย และได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ รวมถึงต้องได้รับการบริการอย่างทั่วถึง

กลุ่มที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)

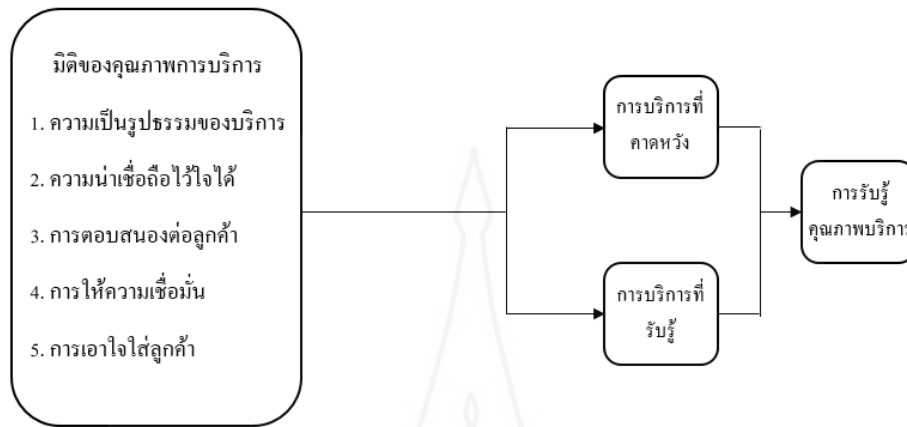
หมายถึง การสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล และมีกริยามารยาทที่ดี มีการติดต่อสื่อสารที่ดีทั้งกับผู้ให้บริการด้วยกัน หรือกับผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ รวมถึงสามารถสร้างความมั่นใจในการบริการว่าผู้ที่มาใช้บริการนั้นจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

กลุ่มที่ 5 การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)

หมายถึง สามารถเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้ รวมถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

การประเมินคุณภาพการให้บริการดังกล่าวนี้ได้รับความนิยมน้อยมากในธุรกิจบริการ เนื่องจากจะทำให้องค์กรสามารถรับรู้และเข้าใจกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นวิธีที่จะช่วยในการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์กร เพื่อที่จะสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป โดยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 กลุ่มในการศึกษา เนื่องจากคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 กลุ่มนี้ ได้ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงให้มี

ความซ้ำซ้อนลดลง และรายละเอียดที่ไม่มากจนเกินไป ซึ่งเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาในหัวข้อนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการรับรู้คุณภาพการบริการ

ที่มา: Sharma & Mehta (อ้างในกฤติยา จงเรืองทรัพย์ 2553: 27)

1.8 ช่องว่างของคุณภาพบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (อ้างในกฤติยา จงเรืองทรัพย์ 2553: 27-28) จากความหมายคุณภาพที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือการบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นหน้าที่ของผู้บริการคือ การสร้างความสมดุลระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับบริการที่ลูกค้าจะได้รับจริง หรือก็คือเป็นการพยายามปิดช่องว่าง (Gap) ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับบริการที่ลูกค้าจะได้รับจริง ช่องว่างหรือสาเหตุที่จะทำให้การบริการไม่มีคุณภาพนั้นมี 4 ช่องว่างที่จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าจะได้รับจริง โดย 4 ช่องว่างดังกล่าว ประกอบไปด้วย

ช่องว่างที่ 1 ธุรกิจบริการไม่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า หรือลูกค้าต้องการอะไรจากการบริการ

ช่องว่างที่ 2 การกำหนดมาตรฐานการให้บริการไม่มีความสอดคล้องกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการลูกค้า ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่ธุรกิจได้กำหนดไว้

ช่องว่างที่ 4 การให้บริการลูกค้า ไม่เป็นไปตามที่ได้สื่อสารออกไป

จากช่องว่างดังกล่าว ได้มีการพัฒนาแบบจำลองช่องว่างคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็น การเชื่อมโยงระหว่างช่องว่างทั้ง 4 ให้เข้ากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า

ดังในภาพที่ 3.3 จุดเริ่มของการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้น จะเริ่มจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- 1) การสื่อสารระหว่างลูกค้าแบบปากต่อปาก และรูปแบบต่างๆ
- 2) ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย
- 3) ประสบการณ์ในอดีต

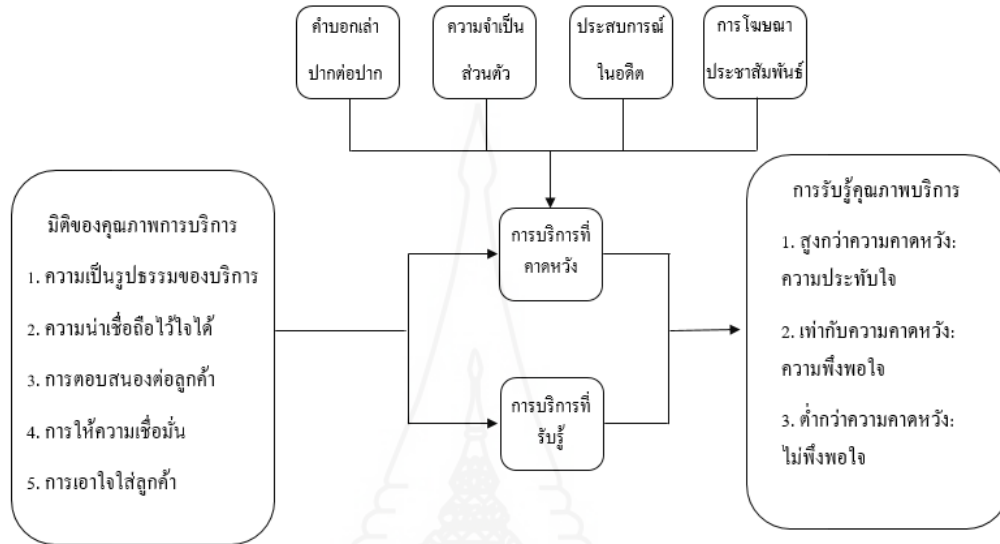
ทั้งนี้สิ่งแรกที่ธุรกิจควรจะทำคือ การทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าโดย อาศัยเครื่องมือต่างๆ ซึ่งถ้าหากธุรกิจไม่ทำความเข้าใจและความต้องการของลูกค้าแล้ว ธุรกิจก็จะ ไม่ทราบถึงความคาดหวังของลูกค้า นั่นหมายความว่าธุรกิจนั้นเกิดช่องว่างที่ 1 ขึ้นแล้ว ถึงแม้ความ ผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นนั้น อาจเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อย แต่นั่นก็เพียงพอแล้วที่จะทำให้เกิดการ สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ดีกว่า

เมื่อทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าแล้ว สิ่งที่จะต้องทำเป็นสิ่งที่ต่อไปคือการแปล ความคาดหวังของลูกค้าให้เกิดเป็นแนวทางปฏิบัติขึ้นมา ซึ่งในส่วนนี้เองอาจทำให้เกิดเป็นช่องว่าง ที่ 2 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับมาตรฐานการบริการของผู้ให้บริการ โดย ช่องว่างที่ 2 นี้อาจสืบเนื่องมาจากความไม่เต็มใจหรือความสามารถที่เพียงพอต่อการวาง ระบบในการดำเนินงานจริงให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นเพราะมีตัวแปร มากมายที่คอยขัดขวาง ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดทางด้านทรัพยากรของตัวธุรกิจ หรือธุรกิจเน้นการทำ กำไรมากกว่าการที่จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้า และความยากลำบากในการจัดการและเงื่อนไข ที่หลากหลายของตลาดเอง

การที่ผู้บริหารมีความเข้าใจถึงความคาดหวังของลูกค้า และได้กำหนดมาตรฐานใน การบริการขึ้นมาอย่างเหมาะสมแล้ว สิ่งต่อไปที่จะต้องคำนึงถึง คือ ศักยภาพและความสามารถของ ผู้ให้บริการว่าจะสามารถดำเนินการให้บริการได้ตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้หรือเปล่า หากไม่ สามารถทำได้จะทำให้เกิดช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้น ซึ่งการจะแก้ไขไม่ให้เกิดช่องว่างที่ 3 นี้ ผู้บริหาร จะต้องคำนึงถึงศักยภาพและความสามารถของผู้ให้บริการด้วยว่าจะสามารถดำเนินการตามมาตรฐานที่ ได้กำหนดไว้หรือเปล่า รวมถึงความเป็นไปได้จริงของมาตรฐานด้วย เพราะบางครั้งสาเหตุที่ไม่ สามารถดำเนินการตามมาตรฐานได้นั้นเกิดมาจากมาตรฐานที่ยากต่อการปฏิบัติจริง

อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดช่องว่าง คือ ความแตกต่างจากการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่ได้สื่อสารออกไปในรูปแบบต่างๆ ความถูกต้องในการสื่อสารกับลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ มาก ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย ซึ่งจะต้องไม่สื่อไปใน

ทิศทางที่เกินจริง เนื่องจากการสื่อสารที่ธุรกิจได้สื่อไปยังลูกค้า เปรียบเสมือนการให้คำมั่นสัญญาแก่ลูกค้าว่าจะให้บริการในสิ่งที่ได้สื่อไป ดังนั้นหากไม่สามารถทำในสิ่งที่ได้สื่อไปได้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งถือเป็นช่องว่างที่ 4



ภาพที่ 2.3 การวัดคุณภาพการบริการ

ที่มา: เอกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน (อ้างในกฤติยา จงเรืองทรัพย์ 2553: 32)

แนวทางในการลดช่องว่างการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (อ้างในกฤติยา จงเรืองทรัพย์ 2553: 29-33) จากที่กล่าวมาข้างต้น การเกิดช่องว่างการบริการขึ้นมานั้น จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับการส่งมอบบริการที่ด้อยคุณค่าหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ธุรกิจสามารถที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้โดยการลดช่องว่างในการบริการ ให้แคบที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อสร้างความสมดุลให้กับบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังของลูกค้า โดยการลดช่องว่างดังกล่าว สามารถทำได้ดังนี้

การปิดช่องว่างที่ 1 ศึกษาและทำความเข้าใจในตัวลูกค้าและความคาดหวัง

- 1) วิจัยตลาดเพื่อศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า
- 2) สนับสนุนให้ผู้บริหารระดับสูง ได้มีการพบปะกับลูกค้า เพื่อที่จะได้เข้าใจในตัวลูกค้าและความคาดหวังในตัวลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3) สนับสนุนให้เกิดการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริหารระดับสูง เพื่อลดช่องว่างที่เกิดขึ้น เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งนั่นหมายถึงลูกค้าเป็นผู้ที่รู้จักกับลูกค้าดีที่สุดนั่นเอง

4) ปรับเปลี่ยนจากความรู้และความเข้าใจในตัวลูกค้า มาเป็นมาตรการในการให้บริการจริง

การปิดช่องว่างที่ 2 กำหนดมาตรฐานการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

1) ผู้บริหารระดับสูงต้องให้ความสำคัญในการกำหนดมาตรฐานการบริการ ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

2) ผู้บริหารระดับกลางจะต้องให้ความสนใจในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดขึ้น

3) ฝึกอบรมผู้บริหารระดับต้นให้มีความรู้และความสามารถที่จะนำพนักงานไปสู่การบริการที่มีคุณภาพ และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้น

4) พยายามให้การบริการที่เป็นมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ โดยการนำเครื่องมือเครื่องจักร และอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้

5) กำหนดเป้าหมายในการบริการให้มีความชัดเจน ทำลาย และสามารถทำได้จริง รวมทั้งสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

6) สื่อสารกับพนักงานถึงเป้าหมายในการให้บริการ โดยที่พนักงานทุกคนจะต้องเข้าใจ และยอมรับ

7) มีการติดตามวัดผลการปฏิบัติงานเป็นระยะ

8) ให้รางวัลแก่ผู้บริหารและพนักงานที่สามารถบรรลุเป้าหมายการบริการได้อย่างมีคุณภาพ เพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้มาตรฐานต่อไป

การปิดช่องว่างที่ 3 การให้บริการลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้น

1) กำหนดบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความกระจ่างในบทบาทหน้าที่ของตนเอง

2) ต้องมั่นใจว่าพนักงานทุกคนมีความเข้าใจในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการให้บริการ

3) จัดวางพนักงานให้เหมาะสมกับงาน เนื่องจากพนักงานแต่ละคนมีความถนัดที่ไม่เหมือนกัน

4) อบรมพนักงานให้มีความสามารถและศักยภาพที่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

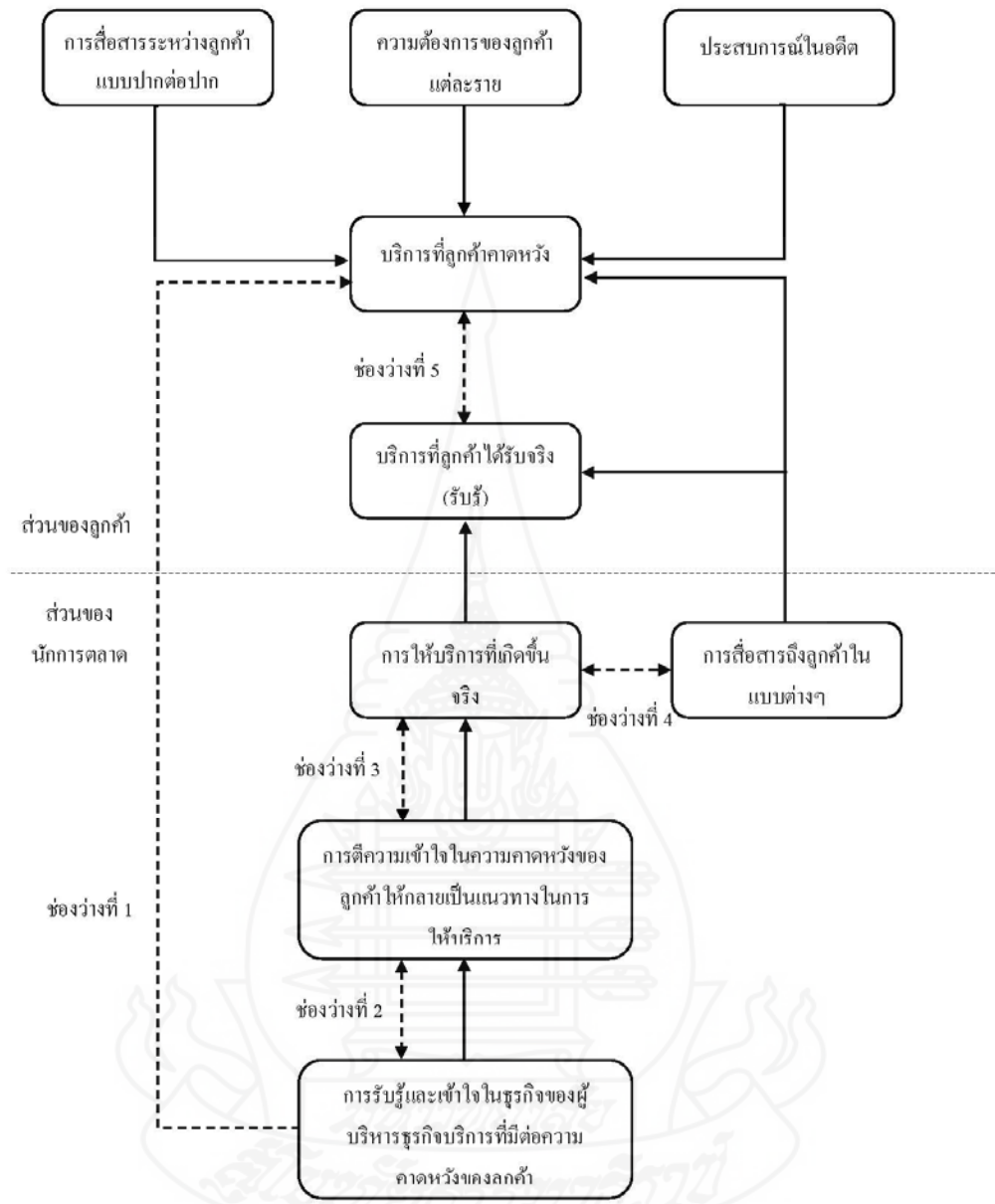
5) พัฒนาระบบการสรรหาพนักงาน เพื่อรับพนักงานที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานในองค์กร

- 6) อบรมพนักงานให้มีความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
- 7) อบรมพนักงานให้มีความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างทันที่
- 8) กำจัดความสับสนในบทบาทที่เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน ด้วยการเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรฐานในการบริการให้แก่ลูกค้าด้วย
- 9) มีการวัดผลการปฏิบัติงานบริการเป็นระยะๆ
- 10) พัฒนาระบบการให้รางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดี เพื่อสร้างแรงจูงใจ
- 11) ให้อำนาจแก่หัวหน้างานและพนักงานในการที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ เพื่อเป็นการลดสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ทั้งนี้อำนาจนั้นจะต้องอยู่ในขอบเขตหน้าที่งานด้วย
 - 12) สร้างความเข้าใจให้แก่พนักงานถึงการสนับสนุนการดำเนินงานจากหน่วยงานอื่นๆ เพื่อให้พนักงานสามารถที่จะส่งมอบการบริการที่มีคุณค่าสู่ลูกค้าได้
 - 13) สร้างสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานเป็นทีมให้แก่พนักงาน
 - 14) สื่อสารแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ ถึงบทบาทหน้าที่ของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ การปิดช่องว่างที่ 4 การให้บริการได้ตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า
 - 1) หน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการสื่อสารกับลูกค้าและฝ่ายปฏิบัติงานจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในการสื่อสารกับลูกค้าจะเป็นผู้ที่ให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภค
 - 2) การโฆษณาจะต้องสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงการปฏิบัติงานจริงของพนักงานให้บริการ
 - 3) ผู้ให้บริการควรจะได้เห็นชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ก่อนที่จะถูกนำไปสู่สายตาลูกค้า
 - 4) หากธุรกิจมีหลายสาขา จะต้องมั่นใจว่าพนักงานทุกสาขานั้นจะสามารถให้บริการได้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
 - 5) จัดการความคาดหวังของลูกค้าโดยการทำให้ลูกค้ารู้ว่าความคาดหวังใดที่สามารถเป็นไปได้และความคาดหวังใดที่ไม่สามารถเป็นไปได้
 - 6) ค้นหาสาเหตุของปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจส่งผลกระทบต่อบริการให้ไม่เป็นไปตามมาตรฐานและเกิดการความบกพร่อง เพื่อที่จะแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลของการที่เกิดสิ่งที่ไม่พอใจ

7) การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการขายโดยพนักงานจะต้องไม่คุยโม้อวดที่เกินจริง

หากธุรกิจสามารถที่จะปิดช่องว่างทั้ง 4 ได้ ช่องว่างที่ 5 หรือความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าได้คาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงนั้นก็จะไม่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและรู้สึกได้รับบริการที่มีคุณภาพในสายตาของลูกค้า





ภาพที่ 2.4 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพบริการ

ที่มา: ศศิธร เยาวพินท์ (อ้างในกฤติยา จงเรืองทรัพย์ 2553: 29)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของการตลาด

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดคือ การกระทำของมนุษย์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการ โดยใช้กระบวนการแลกเปลี่ยน

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และคณะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายของการตลาด นั้นมีอยู่มากมาย แต่มีอยู่ 2 ความหมายที่ได้รับการยอมรับ คือ

- 1) กระบวนการทางสังคมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเพื่อให้ได้รับการตอบสนอง ในสิ่งที่ต้องการ ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการโดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน
- 2) เป็นกระบวนการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการสร้างสรรค์ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และเกิดการแลกเปลี่ยน โดยที่องค์กรบรรลุเป้าหมาย

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์ (2557) ได้กล่าวถึงความหมายและที่มาของทฤษฎีการตลาด จากนักทฤษฎีหลายท่านดังนี้

E. Jerome McCarthy ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจาก กิจกรรม และความพยายามที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย โดยอาศัยการ คาดการณ์ความต้องการจากลูกค้า ซึ่งยังรวมถึงการคาดการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผ่านจาก ผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้า

William Stanton ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ เกี่ยวข้องกับการวางแผน, การกำหนดราคา, การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ และการส่งเสริม การตลาด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และความต้องการของลูกค้า ที่คาดการณ์ในอนาคตด้วย

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายการตลาดว่า เป็น ปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ในการที่จะนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือผู้บริโภค โดยให้ได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันองค์กรก็บรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์กร

สามารถสรุปความหมายของการตลาดว่า เป็นกระบวนการทางสังคมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่มุ่งเน้นเพื่อการตอบสนองความต้องการ ซึ่งสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้นอาจ เป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ยังรวมถึงการวางแผนและ

การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดการแลกเปลี่ยน

2.2 ความสำคัญของการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2537) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยสามารถกล่าวสรุปได้ดังนี้

1) หน่วยงานทุกประเภทในสังคมปัจจุบันใช้วิธีการของการตลาด (All Organization In Our Society Use Marketing)

ปัจจุบันการตลาดเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและมีความสำคัญต่อเราเป็นอย่างมาก สามารถกล่าวได้ว่าหน่วยงานทุกหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของภาครัฐหรือหน่วยงานเอกชน, หน่วยงานแสวงหาผลกำไรหรือหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร ต่างก็ใช้วิธีการทางการตลาดในการดำเนินการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น พรรคการเมืองที่ศึกษาผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงว่ามีความต้องการอะไร แล้วจึงใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเช่น การโฆษณาหรือนโยบายต่างๆ เพื่อให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง หรือมูลนิธิต่างๆ ที่พัฒนาการสื่อสารด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการจูงใจให้ประชาชนบริจาคมากขึ้น หรือเพื่อให้ประชาชนรู้จักองค์กร

2) การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้กับสังคม (Marketing Has Helped Product the Standards of Living)

เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า การตลาดได้ช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพในสังคมให้สูงขึ้น และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น ประชาชนอเมริกันจะมีที่อยู่อาศัยและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกดีกว่าประเทศอื่นๆ รวมถึงการมีเวลาพักผ่อน และการกินอาหารที่ดีกว่าอีกด้วย

3) การตลาดช่วยให้เกิดการจ้างงานขึ้น (Marketing Provides Employment)

การตลาดช่วยก่อให้เกิดการว่าจ้างงานมากขึ้น ซึ่งถึงแม้ว่าจะไม่สามารถสรุปเป็นตัวเลขได้ แต่ก็สามารถประมาณการณได้ว่ามีอยู่ 1/4 ถึง 1/3 ของแรงงานทั้งหมดในตลาด

4) ต้นทุนการตลาดเพิ่มขึ้น (Marketing Costs)

เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด กว่า 50% คือค่าใช้จ่ายด้านการตลาด จากตัวเลขดังกล่าวเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการตลาด จากค่าใช้จ่ายที่สูงนี้ ก็เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ทำให้สะดวกในการจัดเก็บรักษา และเก็บได้นานยิ่งขึ้น เป็นต้น

5) การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)

จากความพยายามในการที่จะจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัทต่างๆ ไม่ได้จำกัดเพียงภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังก้าวข้ามออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งนอกจากจะเป็นการนำเงินเข้าประเทศแล้วยังเป็นการลดจำนวนการว่างงานอีกด้วย

6) การตลาดเพื่อการบริโภคให้น้อยลง (Demarketing)

Demarketing หมายถึงการชักชวนให้ผู้บริโภค บริโภคสินค้าและบริการบางอย่างให้น้อยลง แทนที่จะมากขึ้น ซึ่งทำได้โดยการเพิ่มราคาของสินค้าและบริการ, การลดคุณภาพของสินค้าลง, การลดการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อวัตถุประสงค์ในการประหยัดทรัพยากรหายากในประเทศ หรือเพื่อยืดระยะเวลาให้ได้ยาวนานที่สุด (Kotler อ้างใน พิบูล ทีปะปาล 2537: 20 – 24)

7) การตลาดช่วยให้การใช้ทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Use of Resources)

ทรัพยากรเป็นสิ่งสำคัญในการผลิต แต่มีทรัพยากรบางอย่างที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ธุรกิจต้องนำทรัพยากรเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะถ้าไม่ทำอย่างนั้นแล้วอาจมีผลต่อต้นทุนการผลิต ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงขึ้นได้

2.3 การตลาดบริการกับตัวสินค้า

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลอค และ ลอเรน ไรท์ (2546) จากสภาพแวดล้อมในภาคธุรกิจบริการในปัจจุบันมีความผันแปรอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งถึงแม้ว่าการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่สำคัญ แต่ก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะยืนยันถึงความสำเร็จ การบริการจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า, มีราคาที่เป็นธรรม, กระจายผ่านช่องทางที่มีความสะดวก และการประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าด้วยวิธีที่เหมาะสม

ธุรกิจที่เข้าตลาดใหม่มักจะวางแผนการตลาดโดยใช้ราคาในการจูงใจ และพยายามในการที่จะสื่อสารและส่งเสริมบริการต่างๆ ให้กับลูกค้า มากกว่าการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทุกคน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ทักษะทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตการบริการนั้นขึ้นมา ไม่สามารถถ่ายโอนไปยังธุรกิจส่วนบริการได้ เนื่องจากความแตกต่างของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างดังกล่าวได้ 9 ประการดังนี้

1) ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของบริการ

ความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างสินค้าและบริการ คือ ลูกค้าจะเป็นผู้รับคุณค่าจากการบริการนั้นๆ และไม่ได้เป็นเจ้าของอย่างถาวร โดยจุดสนใจของลูกค้าจะอยู่ที่ผลผลิตขั้นสุดท้าย

และการปฏิบัติกับลูกค้าระหว่างการส่งมอบการบริการนั้น จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก

2) สินค้าที่เป็นบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็น และไม่สามารถจับต้องได้ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น และไม่สามารถจับต้องได้ แต่ในบางบริการจะรวมองค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตนไว้ด้วย เช่น การบริการซ่อมแซมเครื่องมือ เครื่องใช้ที่เสีย ก็จะมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซม, การให้บริการที่นั่งสำหรับการบริการของสายการบิน และการรับประทานอาหารเช้าก็จะมีบริการอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหารเช้า เช่น จาน, ช้อน, ส้อม และกระดาษเช็ดปาก เป็นต้น ทั้งนี้การปฏิบัติการต่างๆ ในการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน รวมถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้มาจากคุณสมบัติของวัตถุ และประโยชน์ต่างๆ ที่มาจากรูปแบบของการปฏิบัติการด้วยเช่นกัน

3) การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการผลิต
ส่วนใหญ่ในการบริการ ลูกค้ามักจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างการบริการ เช่น การให้ความร่วมมือ กับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในการผลิต(บริการ) เช่น ร้านอาหาร, โรงแรม, มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาล เป็นต้น

4) บุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ
บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้ให้บริการ มีบทบาทสำคัญมากในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะมีความแตกต่างหรือมีคุณภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า รวมถึงรูปแบบการบริการจะเป็นอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับตัวเจ้าหน้าที่ที่เป็นผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

5) ลักษณะความผันแปรของสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบการผลิต (Input) และผลผลิต (Output)

การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ และลูกค้าในระบบการผลิตการบริการ เป็นเรื่องยากมากสำหรับการสร้างความเป็นมาตรฐาน และการควบคุมความผันแปร เนื่องจากในขั้นตอนสุดท้ายของการบริการอาจเกิดความผันแปรขึ้น เนื่องจากความแตกต่างของลูกค้าแต่ละราย และช่วงเวลาที่ผันแปรไปก็อาจทำให้เกิดความผันแปรขึ้นได้เช่นกัน

6) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยากในการประเมินคุณภาพ
สินค้าที่เป็นวัตถุมักจะมี “ลักษณะเฉพาะที่แสวงหาได้” เป็นคุณสมบัติที่ลูกค้ากำหนดไว้ตั้งแต่ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สีของสินค้า, รูปร่าง, ราคา และความรู้สึก เป็นต้น แต่ในการบริการนั้นอาจเน้นที่ “ประสบการณ์ที่เคยมีในอดีต” ซึ่งจะสามารถรับรู้ได้หลังจากการซื้อ หรือ

ระหว่างการบริโภค จากการที่ลูกค้าใช้ประสบการณ์ในอดีตมากำหนดคุณสมบัติ ทำให้ยากต่อการสร้างคุณภาพ เพราะความแตกต่างจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล

7) ไม่มีสินค้าคงคลังสำหรับบริการ

การบริการเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติมากกว่าที่จะเป็นวัตถุจับต้องได้ เป็นสิ่งที่เสื่อมสูญง่าย และไม่สามารถเก็บไว้ได้ สำหรับตัวอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตบริการนั้น ถือเป็นเครื่องมือแสดงความสามารถในการผลิตเท่านั้น ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ (บริการ)

8) ความสำคัญของปัจจัยด้านเวลา

การบริการส่วนใหญ่จะส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าปรากฏตัวขึ้น แต่ทั้งนี้ก็เป็นข้อจำกัดของการบริการในเรื่องของการรอคอย และระยะเวลาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะรอรับบริการ

9) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าโดยจากโรงงานถึงลูกค้า แต่การบริการอาจใช้วิธีการที่แตกต่างออกไป เช่น ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรืออาจใช้วิธีผสมผสานระหว่างโรงงานผลิตบริการ, ร้านค้าปลีก และจุดบริโภค ไว้ในสถานที่เดียวกันก็ได้

2.4 ระบบการตลาดบริการ

Lovelock (อ้างใน ชิริกิติ นวรัตน์ ฌอยุธยา 2558: 26) ได้อธิบายถึงระบบการตลาดบริการว่าประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ คือ

1) ระบบปฏิบัติการ (Service Operation System) ประกอบด้วย

(1) องค์ประกอบหลักทางเทคนิค (Technical Core) คือส่วนที่อยู่ “หลังเวที (Back Stage)” ซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ว่ามีอยู่จริง

(2) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการลูกค้า (Service People) คือส่วนที่อยู่ “หน้าเวที (Front Stage)” ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็น และสามารถรับรู้ถึงส่วนนี้ได้

(3) สถานที่ให้บริการ และอุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการ (Service Facilities and Equipment) คือส่วนที่อยู่ “หน้าเวที (Front Stage)” เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และรับรู้ได้เช่นกัน

วีรรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 50 – 56) ได้อธิบายถึงระบบปฏิบัติการไว้ว่าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

(1) ส่วนหน้า (Front Stage) คือ ส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ โดยส่วนหน้าสามารถแบ่งได้อีก 2 ประเภท

ก. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายใน และนอกสถานประกอบการ รวมถึงอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการบริการ

ข. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับตัวพนักงานหรือผู้ให้บริการ

(2) ส่วนหลัง (Back Stage) คือ ส่วนที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็น และลูกค้าก็ไม่ได้ให้ความสนใจ ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารเช้าในร้านอาหาร ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจว่าในครัวที่ทำอาหารว่าเป็นอย่างไร หากแต่สนใจในรสชาติของอาหาร, บรรยากาศภายในร้าน และการบริการของพนักงานเท่านั้น

2) ระบบการนำเสนอหรือส่งมอบบริการ (Service Delivery System)

เป็นส่วนที่จะต้องกำหนดว่า จะให้บริการลูกค้า ที่ไหน (Where), เมื่อไร (When) และให้บริการอย่างไร (How)

3) การติดต่อสื่อสาร (Other Contact Points)

ได้แก่ การโฆษณา, การขายทางโทรศัพท์, การวินิจฉัยข้อผิดพลาด, การแจ้งค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ, การติดต่อทางจดหมายหรือโทรสาร, การสุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างในปัทิตตา ผ่องผัน 2556: 9 -11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ด้วยการนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญมาก เพราะเป็นกำหนดส่วนประสมในธุรกิจการบริการและ เป็นการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ให้การดำเนินงานสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้ เรียกว่า 7P's โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1) ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยคุณค่าดังกล่าวจะอยู่ในรูปของตัวเงิน หรือก็คือราคาของสินค้า และผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อรู้สึกยอมรับในสินค้า ซึ่งคุณสมบัติของสินค้านั้น นอกจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังสามารถเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ หรือไม่ได้ก็ได้ โดยสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ในทางกลับกันบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ การบริการเกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ เช่น ความคิด, ปรัชญา, บทเรียน, แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2) ราคา หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ราคาในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับว่ามีความเหมาะสมกัน

หรือเปล่า ในบางครั้งการตั้งราคาสินค้าที่สูงนั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภาคภูมิใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์แพง ในบางครั้งสินค้าบางประเภทก็มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากจนไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง ดังนั้นราคาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3) สถานที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจการที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย สถาบันที่ดำเนินการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือสถาบันทางการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจการที่ใช้ในการกระจายสินค้านั้น ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เกี่ยวกับข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือเพื่อจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารนั้นสามารถทำได้โดยการใช้คนเช่น พนักงานขาย หรือไม่ใช้คนเช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ ได้แก่ วิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5) บุคลากร หมายถึง พนักงานที่เป็นผู้ให้บริการ ซึ่งได้ผ่านการคัดเลือก, การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น และเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ และสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างดีเยี่ยมเหนือคู่แข่ง

6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ภายในร้าน การเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ และทำให้ภาพลักษณ์สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

7) กระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ การส่งมอบบริการที่หลากหลายให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การต้อนรับ, การกล่าวทักทายผู้มาใช้บริการ, การคิดค่าบริการที่ถูกต้อง เพียงตรง, การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ที่เสีย ทันทีที่ทราบ หรือทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

3. ประวัติและความเป็นมาของร้านแต่เซ่งหลี

ร้านแต่เซ่งหลี เป็นกิจการครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู น้ำตาล เกลือ กะปิ และอื่นๆ ร้านแต่เซ่งหลีตั้งอยู่ที่ 41 ถนนสุริยวงศ์ ตำบลหายยา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ปัจจุบันดำเนินกิจการโดยคุณพิมล แต่เจริญ สำหรับลูกค้าของร้านแต่เซ่งหลีนั้น ได้แก่ ลูกค้าที่อยู่บริเวณใกล้เคียง และลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด เช่น ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน เป็นต้น

ร้านแต่เซ่งหลีได้เปิดให้บริการมาแล้วกว่า 60 ปี โดยนายชั้น แต่เจริญ และนางประจวบ แต่เจริญ (ทั้ง 2 ท่าน คือ บิดาและมารดาของคุณพิมล แต่เจริญ ผู้รับช่วงดำเนินกิจการต่อในปัจจุบัน) ช่วงแรกร้านแต่เซ่งหลีเริ่มต้นด้วยการขายน้ำปลาเพียงอย่างเดียว ซึ่งทางร้านเป็นผู้ผลิตน้ำปลาเอง โดยสั่งซื้อไต้ปลาจากทางภาคใต้เพื่อนำมาหมักทำน้ำปลา จากการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวทำให้ลูกค้ามักเรียกร้านแต่เซ่งหลีว่า “โรงน้ำปลาแต่เซ่งหลี”

ต่อมาทางร้านได้เพิ่มสินค้าที่ผลิตและขาย ได้แก่ น้ำส้มสายชู ซีอิ๊วดำ และเต้าเจี้ยว เมื่อสินค้าได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทำให้การผลิตน้ำปลาจากการหมักไต้ นั้น ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทางร้านแต่เซ่งหลีจึงเปลี่ยนวิธีการผลิตน้ำปลาจากการหมักไต้ เป็นการซื้อหัวเชื้อน้ำปลามาผสมเป็นน้ำปลา เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และเพียงพอต่อความต้องการ นอกจากความต้องการสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ราคาวัตถุดิบ และค่าขนส่งวัตถุดิบก็มีราคาที่สูงมากขึ้นเช่นกัน จากต้นทุนของวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านแต่เซ่งหลีต้องยกเลิกการผลิตซีอิ๊วดำ และเต้าเจี้ยว คงเหลือไว้เพียงน้ำปลา และน้ำส้มสายชู และปรับเปลี่ยนการดำเนินกิจการ จากแต่ก่อนที่ผลิตสินค้าและขายเอง เปลี่ยนเป็นผลิตเพียงน้ำปลา และน้ำส้มสายชู ส่วนสินค้าอื่นๆ เป็นการซื้อจากผู้ค้าส่งมาเพื่อขายอีกทีหนึ่ง



ภาพที่ 2.5 ภาพร้านแต่เซ่งหลี จาก Google Maps



ภาพที่ 2.6 ฉลากน้ำปลาที่ผลิตโดยร้านแต่เซ่งหลี



ภาพที่ 2.7 ฉลากน้ำส้มสายชูที่ผลิตโดยร้านแต่แข่งกลี

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชรรัฐสรณ์ จันท์สุดา (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ สอนดี ออโตโมบิล จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการหลังการขาย, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการ และศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของบริษัทเมืองกาญจน์ สอนดี ออโตโมบิล จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรุ่นรถยนต์ที่ใช้ โดยมีเพียง ปัจจัยสถานภาพ เท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของบริษัท และจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัญหาในด้านคุณภาพการให้บริการ คือ บริษัทมีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า ผู้ศึกษาจะเสนอแนะให้เพิ่มบุคลากรในการให้บริการ, การสื่อสารไม่ทั่วถึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสื่อสาร และพัฒนาบุคลากรให้สามารถใช้งานเทคโนโลยีดังกล่าว

พรรณภักดิ์ สว่างจิตตารัตน์ (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 ะไหล่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่

มีต่อบริษัท พระราม 5 ะไหล่ จำกัด และเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบ จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ, ความมั่นใจ, สิ่งที่สามารถจับต้องได้, ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้า ทุกด้านนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อความคาดหวังดังกล่าวทุกด้านนั้นอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลดังกล่าวเมื่อนำมาเปรียบเทียบกันแล้ว ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการของบริษัท พระราม 5 ะไหล่ จำกัด มีความคาดหวังต่อการบริการมากกว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับ

สุรสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2552) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์ จังหวัดหนองคาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ และศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้, การตอบสนอง, ชัดความสามารถ, การเข้าถึง, อธิบาย, การสื่อสาร, ความน่าเชื่อถือ, ความมั่นคง, ความเข้าใจ และลักษณะทางกายภาพ นั้นโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ทั้งนี้ในด้านของคุณภาพการให้บริการในส่วนของคุณภาพการให้บริการ 10 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือได้ สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความมั่นคง ขณะใช้งานสายไม่หลุด พบว่ามีค่าเฉลี่ยที่ 3.48 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพียงในระดับหนึ่งเท่านั้น และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความแตกต่างในการประเมิน โดยพบว่าปัจจัยด้าน เพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างในการประเมินด้านความมั่นคง ปัจจัยด้านอายุ, อาชีพ, การศึกษา และรายได้ มีความแตกต่างในด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างในด้านของคุณภาพการเชื่อถือได้ และการสื่อสาร

สุวิชาดา เทียนเสน (2552) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์การเงินในธนาคารอาคารสงเคราะห์สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ, คุณภาพการให้บริการ และเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด โดยคุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์การเงินในธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับดี และจากการจำแนกลักษณะส่วนบุคคลพบว่า เพศและสถานภาพ ไม่มีผลต่อความแตกต่างของความคิดเห็น แต่อายุ, อาชีพ, รายได้ และการศึกษา มีผลต่อความแตกต่างของความคิดเห็น

นราวดี ปิติโชคติกุล (2555) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียของบริษัทฟูตสเต็ปส์ อิน เอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียของบริษัทฟูตสเต็ปส์

เต๋ปส์ อิน เอเชีย จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวออสเตรเลีย เพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ประมาณ 2,000 – 3,000 ดอลลาร์ออสเตรเลียต่อเดือน และใช้บริการกับบริษัทฟุตสเต็ปส์ อิน เอเชีย เป็นครั้งแรก โดยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตลาดและโอเปอเรเตอร์, การนำเที่ยวและที่พัก และสภาพแวดล้อมโดยรวมของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการบริการของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับดี

สุนทร สิงห์จันทร์ (2553) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าบริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าของลูกค้าจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้าในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย, ด้านความเข้าใจลูกค้า, ด้านความสามารถ, ด้านความสุภาพ, ด้านความน่าเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด และจากการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ผลที่ได้คือ ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

ชัชวาลย์ แก้วอุดร (2553) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา: บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครอง จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และหากพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว ด้านความพอเพียงและการนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นด้านที่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายโดยจำแนกตามเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, อาชีพ, ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถที่เคยครอบครองนั้น ผลที่ได้รับคือ เพศ, อายุ, ระดับรายได้ และอาชีพ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการให้บริการไม่แตกต่างกัน แต่ สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, ประเภทรถที่ซื้อ และจำนวนรถที่ครอบครองนั้น มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน

พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ, การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจได้, การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ, การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์กัน โดยคุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งวิธีการดำเนินงานออกเป็น 4 หัวข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2559 ถึง กุมภาพันธ์ 2560 มีจำนวนลูกค้าประจำใช้บริการร้านแต่เซ่งหลี โดยประมาณ 50 คนต่อเดือน และมีลูกค้าจรเข้ามาใช้บริการร้านแต่เซ่งหลี เฉลี่ย 60 คนต่อเดือน ซึ่งจำนวนดังกล่าวไม่นับการเข้ามาใช้บริการซ้ำในเดือนนั้นๆ โดยในการศึกษานี้จะศึกษาจากลูกค้าประจำและลูกค้าจร ทั้งหมด 110 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านแต่เซ่งหลี โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 7 ด้าน จำนวนทั้งหมด 21 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ
7. ด้านกระบวนการ

แบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า Rating Scale 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้กำหนดไว้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 10 ด้าน จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. การตอบสนองต่อลูกค้า
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ
5. การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ

แบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า Rating Scale 5 ระดับ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้กำหนดไว้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 3

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลัก โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด

การทดสอบความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ และเพื่อตรวจสอบข้อคำถามว่าตรงประเด็นในแต่ ละหัวข้อหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและ แก้ไขให้มีความเหมาะสม จากนั้นเมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการ ตรวจสอบแล้วนำมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน (โดยมีรายนามตามภาคผนวก ข) ทำการตรวจสอบโดย การหาค่าดัชนีความคล่อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ซึ่งจากการทำ IOC แล้ว ผลที่ได้คือ ข้อคำถามในแต่ละมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล และศึกษาได้

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อทดสอบว่าเครื่องมือมี ความคงที่เสมอ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach Coefficient ได้ค่าดังนี้

ตารางที่ 3.3 ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีการของ Cronbach Coefficient

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ	Cronbach Coefficient
ส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.865
ด้านราคา	0.822
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.911
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.929
ด้านด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.912
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.838
คุณภาพการให้บริการ	
ด้านกระบวนการ	0.956
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.826
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.950
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.917
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	0.936
การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ	0.906
ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.980

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแต่แข่งหลี ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2560 ถึง 30 มิถุนายน 2560 เป็นจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 110 ชุด โดยแบ่งสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสัปดาห์ที่ 1 และสัปดาห์ที่ 5 สัปดาห์ละ 13 ฉบับ และสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสัปดาห์ที่ 2 ถึง สัปดาห์ที่ 4 สัปดาห์ละ 28 ฉบับ และจากนั้นตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล โดยสถิติที่ใช้มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลัก

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ตารางที่ 3.4 ความหมายในแต่ละระดับคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 2

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก
2.61 – 3.40	มีความเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อย
1.00 – 1.80	มีความเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 หลังจากทำการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ตารางที่ 3.5 ความหมายในแต่ละระดับคะแนนของแบบสอบถามส่วนที่ 3

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับน้อยที่สุด

3. ใช้ค่า t - test และ f - test (one - way ANOVA) ในการทำสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ค่า t - test ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศ และสถานภาพ ส่วนค่า f - test ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลัก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดย

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
 3. ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่าทั้ง 2 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
± 0.81 ถึง ± 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
± 0.00 ถึง ± 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ที่ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคูณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าร้านแต่เซ่งหลี จำนวน 110 คน และมีการใช้ตัวแปรทางสถิติดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นที่จะเกิดค่า F
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการศึกษาเป็นเครื่องมือ ซึ่งในบทที่ 4 นี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านแต่เซ่งหลี
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี
- ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

จากการสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั้ง 6 คำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากจำนวนลูกค้า 110 คน สามารถวิเคราะห์และสรุปข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N = 110)	ร้อยละ
1) เพศ		
เพศชาย	43	39.10
เพศหญิง	67	60.90
2) อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	3	2.70
20 - 35 ปี	40	36.40
36 - 50 ปี	29	26.40
มากกว่า 50 ปี	38	34.50
3) สถานภาพ		
โสด	58	52.70
สมรส	52	47.30
4) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	75	68.20
ปริญญาตรี	33	30.00
ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า	2	1.80
5) อาชีพ		
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	39	35.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	58.20
รับจ้างทั่วไป	2	1.80
นักเรียน/นักศึกษา	2	1.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	2.70
6) รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	71	64.55
20,000 - 30,000 บาท	36	32.73
30,001 - 40,000 บาท	3	2.72

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิง มีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 67 คน หรือ ร้อยละ 60.90 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 43 คน หรือร้อยละ 39.10

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 40 คน หรือ ร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ ผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 38 คน หรือ ร้อยละ 34.50 ผู้มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี จำนวน 29 คน หรือ ร้อยละ 26.40 และผู้มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

สถานะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากกว่าสถานภาพสมรส โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดจำนวน 58 คน หรือ ร้อยละ 52.70 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสจำนวน 52 คน หรือ ร้อยละ 47.30

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 75 คน หรือ ร้อยละ 68.20 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน หรือ ร้อยละ 30 และระดับการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า จำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 1.80

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 64 คน หรือร้อยละ 58.20 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 39 คน หรือร้อยละ 35.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 หรือร้อยละ 2.70 รับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 1.80 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน หรือ ร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 71 คน หรือ ร้อยละ 64.55 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 36 คน หรือ ร้อยละ 32.73 ระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 3 คน หรือ ร้อยละ 2.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านแต่ - เซ่งหลี

จากการสอบถามการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีนั้น ได้จัดทำรายการคำถามด้านส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้าน และรวมทั้ง 7 ด้าน ตามตารางที่ 4.2 - 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย	3.90	0.778	มาก
สินค้าภายในร้านมีความสดใหม่อยู่เสมอ (สินค้าไม่หมดอายุ)	4.05	0.727	มาก
สภาพสินค้ามีความสมบูรณ์ ไม่เสียหาย	4.06	0.827	มาก
รวม	4.01	0.660	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเท่ากับ 4.01 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า สภาพสินค้ามีความสมบูรณ์ ไม่เสียหาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม สินค้าภายในร้านมีความสดใหม่อยู่เสมอ (สินค้าไม่หมดอายุ) และสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.90 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้านอื่น	3.83	0.689	มาก
มีระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าที่เหมาะสม	3.96	0.845	มาก
ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม	3.95	0.828	มาก
รวม	3.92	0.669	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 3.92 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า มีระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม และราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.83 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตำแหน่งที่ตั้งของร้านง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ	3.86	0.818	มาก
ทางร้านมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ	4.14	2.907	มาก
ระยะเวลาในการให้บริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	4.02	0.846	มาก
รวม	4.01	1.182	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 4.01 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า ทางร้านมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม ระยะเวลาในการให้บริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม และตำแหน่งที่ตั้งของร้านง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.86 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทางร้านมีการติดต่อเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เสมอ	3.91	0.982	มาก
ทางร้านมีสินค้าให้ทดลอง สำหรับสินค้าตัวใหม่	3.32	0.986	ปานกลาง
ทางร้านมีส่วนลดให้ เมื่อนำบรรจุภัณฑ์สินค้าเก่ามาแลก	3.57	0.923	มาก
รวม	3.60	0.738	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 3.60 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า ทางร้านมีการติดต่อเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม ทางร้านมีส่วนลดให้ เมื่อนำบรรจุภัณฑ์สินค้าเก่ามาแลก และทางร้านมีสินค้าให้ทดลอง สำหรับสินค้าตัวใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.32 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และปานกลางตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	4.13	0.718	มาก
พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสมในการให้บริการ	3.88	0.739	มาก
พนักงานให้บริการด้วยไมตรีจิตอยู่เสมอ	4.25	0.780	มากที่สุด
รวม	4.08	0.652	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเท่ากับ 4.08 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า พนักงานให้บริการด้วยไมตรีจิตอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถาม พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.88 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อากาศภายในร้านเย็นสบาย มีการถ่ายเทอากาศที่ดี	3.74	0.762	มาก
ภายในร้านและบริเวณโดยรอบมีความสะอาดเรียบร้อย	3.76	0.765	มาก
บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง	4.07	0.775	มาก
รวม	3.86	0.626	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเท่ากับ 3.86 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม ภายในร้านและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด เรียบร้อย และอากาศภายในร้านเย็นสบาย มีการถ่ายเทอากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการมีขั้นตอนที่สั้น และเรียบง่าย	4.07	0.713	มาก
ทางร้านมีการกำหนดรอบการส่งสินค้าที่ชัดเจน	4.04	0.856	มาก
การติดต่อเพื่อใช้บริการ สามารถทำได้ง่าย	4.03	0.872	มาก
รวม	4.05	0.719	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 4.05 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่ว่า การให้บริการมีขั้นตอนที่สั้น และเรียบง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม ทางร้านมีการกำหนดรอบการส่งสินค้าที่ชัดเจน และการติดต่อเพื่อใช้บริการ สามารถทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.01	0.660	มาก
ด้านราคา	3.92	0.669	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	1.182	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.738	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.08	0.652	มาก
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.86	0.626	มาก
ด้านกระบวนการ	4.05	0.719	มาก
รวม	3.93	0.558	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.93 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านข้อพบว่าด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.05, 4.01, 4.01, 3.92, 3.86 และ 3.60 ตามลำดับ โดยทุกด้านมีระดับความคิดเห็นที่ระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี

จากการสอบถามการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีนี้ ได้จัดทำรายการคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยมีจำนวนทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และการรู้จัก และด้านเข้าใจผู้รับบริการ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลรายด้าน และรวมทั้ง 5 ด้าน ตามตารางที่ 4.10 - 4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อุปกรณ์ภายในร้านมีความพร้อมให้บริการเสมอ	3.97	0.697	มาก
การจัดสินค้าภายในร้าน ง่ายต่อการใช้บริการ	3.88	0.832	มาก
ภายในร้านมีความปลอดภัย ปราศจากเศษแก้ว หรือของมีคม	3.58	1.044	มาก
ภายในร้านมีกล้องวงจรปิด เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มาใช้บริการ	4.25	0.771	มากที่สุด
รวม	3.92	0.668	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเท่ากับ 3.92 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อ

พิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า ภายในร้านมีกล้องวงจรปิด เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถาม อุปกรณ์ภายในร้านมีความพร้อมให้บริการเสมอ การจัดสินค้าภายในร้าน ง่ายต่อการใช้บริการ และภายในร้านมีความปลอดภัย ปราศจาก เศษแก้ว หรือของมีคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.88 และ 3.58 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็น ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สินค้าภายในร้านได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	4.15	0.633	มาก
ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ	4.11	0.721	มาก
พนักงานให้ข้อมูลด้วยความซื่อตรงปราศจากอคติ	4.23	0.738	มากที่สุด
พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	4.18	0.792	มาก
รวม	4.17	0.599	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเท่ากับ 4.17 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า พนักงานให้ข้อมูลด้วยความซื่อตรงปราศจากอคติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถาม พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สินค้าภายในร้านได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป และภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.15 และ 4.11 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานพร้อมให้บริการอยู่เสมอ	4.07	0.763	มาก
พนักงานให้ความสนใจ และบริการลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง	3.99	0.829	มาก
พนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็ว	4.06	0.827	มาก
ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม	4.09	0.773	มาก
รวม	4.05	0.661	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเท่ากับ 4.05 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือข้อคำถาม พนักงานพร้อมให้บริการอยู่เสมอ พนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานให้ความสนใจ และบริการลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06 และ 3.99 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้าน การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานใช้วาจาและกริยาที่สุภาพในการให้บริการ	4.15	0.732	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.21	0.791	มากที่สุด
พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า	4.06	0.849	มาก
พนักงานสามารถจัดเตรียมสินค้าได้ตรงตามรายการสั่งซื้อ	4.04	0.765	มาก
รวม	4.12	0.662	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 4.12 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด รองลงมาคือข้อคำถาม พนักงานใช้วาจาและกริยาที่สุภาพในการให้บริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า และพนักงานสามารถจัดเตรียมสินค้าได้ตรงตามรายการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, 4.06 และ 4.04 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ ด้าน การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ

การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	4.15	0.752	มาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ	3.95	0.788	มาก
พนักงานสามารถจำชื่อลูกค้า และรายการสินค้าที่ซื้อ ประจำได้	4.19	0.807	มาก
มีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสอบถามถึงความต้องการ สินค้าในช่วงเวลาต่างๆ	3.84	0.784	มาก
รวม	4.03	0.622	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ มีค่าเท่ากับ 4.03 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่ว่า พนักงานสามารถจำชื่อลูกค้า และรายการสินค้าที่ซื้อ ประจำได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมา คือข้อคำถาม พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตามที่ลูกค้าต้องการ และมีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสอบถามถึงความต้องการสินค้าในช่วงเวลาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 3.95 และ 3.84 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 3 ข้อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น คุณภาพการให้บริการ โดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.92	0.668	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.17	0.599	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.05	0.661	มาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	4.12	0.662	มาก
การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ	4.03	0.622	มาก
รวม	4.06	0.583	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 4.06 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งหมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.05 4.03 และ 3.92 ตามลำดับ ซึ่งทุกด้าน มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษานี้ประกอบไปด้วย 3 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งเหลืออยู่ในระดับดี

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งเหลือต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งเหลือ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งเหลืออยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่ออ้างอิงจากข้อมูลในตารางที่ 4.15 สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งเหลือ

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 หรือมีระดับความคิดเห็นที่ดีในด้านคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ 1 ได้ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ต่างกัน เนื่องจากตัวแปรอิสระ หรือลักษณะส่วนบุคคลที่ทำการศึกษานั้น มีทั้งหมด 6 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ นั้นมีมิติย่อย 5 ด้าน และระดับคุณภาพการให้บริการที่เกิดจากการรวมทุกด้าน ทำให้ต้องแบ่งสมมติฐาน เป็นดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ต่างกัน

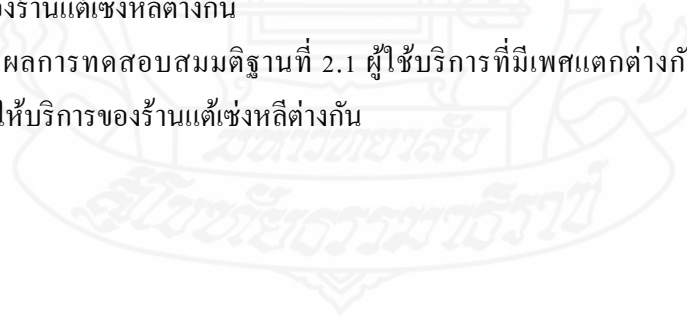
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ต่างกัน



ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามเพศ

คุณภาพการให้บริการ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ชาย	43	3.94	0.684	0.167	0.868
	หญิง	67	3.91	0.662		
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ชาย	43	4.19	0.564	0.362	0.718
	หญิง	67	4.15	0.625		
การตอบสนองต่อลูกค้า	ชาย	43	3.98	0.702	-0.988	0.325
	หญิง	67	4.10	0.634		
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ชาย	43	4.06	0.698	-0.732	0.466
	หญิง	67	4.15	0.640		
การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ	ชาย	43	3.96	0.657	-0.948	0.345
	หญิง	67	4.07	0.600		
รวม	ชาย	43	4.02	0.604	-0.478	0.633
	หญิง	67	4.08	0.573		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ และภาพรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกด้วยเพศ โดยการทดสอบค่า t – Test พบว่า ผู้ใช้บริการร้านแต่แข่งหลีที่มีเพศแตกต่างกันนั้น มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ

คุณภาพการให้บริการ	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.33	0.382	1.668	0.178
	20 – 35 ปี	40	3.91	0.616		
	36 – 50 ปี	29	3.81	0.674		
	มากกว่า 50 ปี	38	4.07	0.709		
	รวม	110	3.92	0.668		
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.83	1.041	0.915	0.436
	20 – 35 ปี	40	4.09	0.632		
	36 – 50 ปี	29	4.17	0.547		
	มากกว่า 50 ปี	38	4.27	0.571		
	รวม	110	4.17	0.599		
การตอบสนองต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.33	0.577	1.413	0.243
	20 – 35 ปี	40	4.09	0.700		
	36 – 50 ปี	29	4.00	0.509		
	มากกว่า 50 ปี	38	4.11	0.714		
	รวม	110	4.05	0.661		
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.50	0.500	0.957	0.416
	20 - 35 ปี	40	4.12	0.689		
	36 - 50 ปี	29	4.10	0.592		
	มากกว่า 50 ปี	38	4.17	0.690		
	รวม	110	4.12	0.662		
การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.17	0.289	2.432	0.069
	20 - 35 ปี	40	4.01	0.602		
	36 - 50 ปี	29	4.00	0.530		

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน	มากกว่า 50 ปี	38	4.14	0.685		
	รวม	110	4.03	0.622		
	ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.43	0.480	1.549	0.206
	20 - 35 ปี	40	4.05	0.586		
	36 - 50 ปี	29	4.02	0.508		
	มากกว่า 50 ปี	38	4.15	0.624		
	รวม	110	4.06	0.583		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และภาพรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกด้วยอายุ โดยการทดสอบค่า F - Test (one-way ANOVA) พบว่า อายุที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามสถานะ

คุณภาพการให้บริการ	สถานะ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	โสด	58	3.91	0.633	-0.148	0.883
	สมรส	52	3.93	0.711		
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	โสด	58	4.16	0.596	-0.198	0.844
	สมรส	52	4.18	0.609		
การตอบสนองต่อลูกค้า	โสด	58	4.11	0.620	0.963	0.338
	สมรส	52	3.99	0.705		
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	โสด	58	4.14	0.628	0.439	0.661
	สมรส	52	4.09	0.702		
การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ	โสด	58	4.01	0.584	-0.294	0.769
	สมรส	52	4.05	0.668		
รวม	โสด	58	4.07	0.547	0.180	0.858
	สมรส	52	4.05	0.626		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ และภาพรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกด้วยสถานะ โดยการทดสอบค่า t - Test พบว่า ผู้ใช้บริการร้านแต่แข่งหลีที่มีสถานะแตกต่างกันนั้น มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพการให้บริการ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	75	3.89	0.671	1.637	0.199
	ปริญญาตรี	33	3.94	0.656		
	ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า	2	4.75	0.354		
	รวม	110	3.92	0.668		
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	75	4.15	0.575	0.612	0.544
	ปริญญาตรี	33	4.17	0.660		
	ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า	2	4.63	0.530		
	รวม	110	4.17	0.599		
การตอบสนองต่อลูกค้า	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	75	4.00	0.652	1.717	0.185
	ปริญญาตรี	33	4.14	0.679		
	ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า	2	4.75	0.000		
	รวม	110	4.05	0.661		
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	75	4.07	0.656	2.050	0.134
	ปริญญาตรี	33	4.16	0.664		
	ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า	2	5.00	0.000		
	รวม	110	4.12	0.662		
การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	75	4.00	0.619	0.764	0.468
	ปริญญาตรี	33	4.08	0.642		
	ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า	2	4.50	0.354		
	รวม	110	4.03	0.622		

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	75	4.02	0.575	1.546	0.218
	ปริญญาตรี	33	4.10	0.598		
	ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า	2	4.73	0.247		
	รวม	110	4.06	0.583		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ และภาพรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกด้วยระดับการศึกษา โดยการทดสอบค่า F - Test (one - way ANOVA) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	39	3.97	0.548	0.321	0.864
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	3.92	0.757		
	รับจ้างทั่วไป	2	3.50	0.707		
	นักเรียน/นักศึกษา	2	3.75	0.000		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	3.75	0.000		
	รวม	110	3.92	0.668		
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	39	4.15	0.617	1.135	0.344
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	4.18	0.596		
	รับจ้างทั่วไป	2	3.50	0.707		

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	2	4.75	0.354		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.08	0.144		
	รวม	110	4.17	0.599		
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	39	4.06	0.645	0.428	0.788
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	4.07	0.695		
	รับจ้างทั่วไป	2	3.50	0.707		
	นักเรียน/นักศึกษา	2	4.25	0.354		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	3.92	0.144		
	รวม	110	4.05	0.661		
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	39	4.11	0.609	0.202	0.937
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	4.13	0.711		
	รับจ้างทั่วไป	2	3.75	1.061		
	นักเรียน/นักศึกษา	2	4.25	0.354		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.00	0.250		
	รวม	110	4.12	0.662		
5. การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	39	4.05	0.583	0.815	0.519
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	4.04	0.652		
	รับจ้างทั่วไป	2	3.63	0.884		
	นักเรียน/นักศึกษา	2	3.38	0.530		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	4.17	0.289		
	รวม	110	4.03	0.622		
ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน	พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	39	4.07	0.531	0.356	0.839
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	4.07	0.632		

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	รับจ้างทั่วไป	2	3.58	0.813		
	นักเรียน/นักศึกษา	2	4.08	0.177		
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	3.98	0.058		
	รวม	110	4.06	0.583		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ และภาพรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกด้วยอาชีพ โดยการทดสอบค่า F - Test (one - way ANOVA) พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลีไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้

คุณภาพการให้บริการ	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	71	3.88	0.684	1.038	0.358
	20,000 - 30,000 บาท	36	4.03	0.630		
	30,001 - 40,000 บาท	3	3.58	0.722		
	รวม	110	3.92	0.668		
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	71	4.14	0.623	0.201	0.818
	20,000 - 30,000 บาท	36	4.19	0.535		
	30,001 - 40,000 บาท	3	4.33	0.946		
	รวม	110	4.17	0.599		
3. การตอบสนองต่อลูกค้า	ต่ำกว่า 20,000 บาท	71	4.02	0.655	0.245	0.783
	20,000 - 30,000 บาท	36	4.12	0.605		

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

คุณภาพการให้บริการ	รายได้	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	30,001 - 40,000 บาท	3	4.00	1.521		
	รวม	110	4.05	0.661		
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	71	4.08	0.652	0.223	0.801
	20,000 - 30,000 บาท	36	4.17	0.623		
	30,001 - 40,000 บาท	3	4.17	1.443		
	รวม	110	4.12	0.662		
5. การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	71	4.03	0.638	0.004	0.996
	20,000 - 30,000 บาท	36	4.03	0.579		
	30,001 - 40,000 บาท	3	4.00	1.000		
	รวม	110	4.03	0.622		
ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	71	4.03	0.597	0.211	0.810
	20,000 - 30,000 บาท	36	4.11	0.522		
	30,001 - 40,000 บาท	3	4.02	1.102		
	รวม	110	4.06	0.583		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ และภาพรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกด้วยรายได้ โดยการทดสอบค่า F - Test (one - way ANOVA) พบว่า รายได้ที่ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.6

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี

ส่วนประสมทางการตลาด	คุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.722**	0.000**	มีความสัมพันธ์กันมาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	0.717**	0.000**	มีความสัมพันธ์กันมาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.428**	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.432**	0.000**	มีความสัมพันธ์ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.878**	0.000**	มีความสัมพันธ์กันมาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.752**	0.000**	มีความสัมพันธ์กันมาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.813**	0.000**	มีความสัมพันธ์กันมาก	ทิศทางเดียวกัน

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ นั้นมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยผู้ศึกษาจะสรุปและนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอได้เป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาคูณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

- 1.1.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี
- 1.1.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีจำแนกลักษณะส่วนบุคคล
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

การดำเนินการศึกษารั้งนี้ ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านแต่เซ่งหลี ซึ่งไม่ทราบกรอบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยในการศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า 2 กลุ่ม ประกอบไปด้วยลูกค้าประจำ และลูกค้าขาจร จำนวน 110 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาคูณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านแต่เซ่งหลี โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 7 ด้าน จำนวนทั้งหมด 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 10 ด้าน จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านแต่เซ่งหลี ตั้งแต่ วันที่ 1 มิถุนายน 2560 ถึง 30 มิถุนายน 2560 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล โดยสถิติที่ใช้มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี
3. ใช้ค่า t - test และ f - test (one - way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ค่า t - test ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศ และสถานภาพ ส่วนค่า f - test ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยในการศึกษานี้ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ไว้ที่ 0.05
4. ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี

1.3 ผลการศึกษา

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลีครั้งนี้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี มีสถานะโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านแต่แข่งหลี

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านแต่แข่งหลีมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สภาพสินค้ามีความสมบูรณ์ ไม่เสียหาย รองลงมาคือ สินค้าภายในร้านมีความสดใหม่อยู่เสมอ (สินค้าไม่หมดอายุ) และสินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าที่เหมาะสม รองลงมาคือ ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม และ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทางร้านมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ รองลงมาคือ ระยะเวลาในการให้บริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม และ ตำแหน่งที่ตั้งของร้านง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทางร้านมีการติดต่อเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เสมอ รองลงมาคือ ทางร้านมีส่วนลดให้ เมื่อนำบรรจุภัณฑ์สินค้าเก่ามาแลก และทางร้านมีสินค้าให้ทดลอง สำหรับสินค้าตัวใหม่ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยไมตรีจิตอยู่เสมอ รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสมในการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง รองลงมาคือ ภายในร้านและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด เรียบร้อย และอากาศภายในร้านเย็นสบาย มีการถ่ายเทอากาศที่ดี ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการมีขั้นตอนที่สั้น และเรียบง่าย รองลงมาคือ ทางร้านมีการกำหนดกรอบการส่งสินค้าที่ชัดเจน และการติดต่อเพื่อใช้บริการ สามารถทำได้ง่าย ตามลำดับ

ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่ง

ผล

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งผลมีดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภายในร้านมีกล้องวงจรปิด เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มาใช้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภายในร้านมีความปลอดภัย ปราศจากเศษแก้ว หรือของมีคม

ความเชื่อใจไว้วางใจได้ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานให้ข้อมูลด้วยความซื่อตรงปราศจากอคติ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ

การตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวม มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ช่วงเวลาในการ

เปิดให้บริการมีความเหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานให้ความสนใจและบริการลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง

การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานสามารถจัดเตรียมสินค้าได้ตรงตามรายการสั่งซื้อ

การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานสามารถจำชื่อลูกค้า และรายการสินค้าที่ซื้อประจำได้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสอบถามถึงความต้องการสินค้าในช่วงเวลาต่างๆ

ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยคุณภาพการให้บริการด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และคุณภาพการให้บริการด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ

จากผลการวิเคราะห์ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีอยู่ในระดับดี จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและคุณภาพการให้บริการ โดยการจำแนกลักษณะส่วนบุคคลออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จากนั้นเปรียบเทียบแต่ละด้านกับคุณภาพการให้บริการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 6 ข้อตามลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานะแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ต่างกัน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้น มีความคิดเห็นที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

1.3.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ ได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการวิเคราะห์ ซึ่งผลที่ได้คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ไปในทิศทางเดียวกัน โดย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ในระดับ มากส่วนด้านอื่นนอกเหนือจาก 2 ด้านนี้ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 3

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี่ พบว่าร้านแต่แข่งหลี่มีคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับมาก ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ 1 ที่ได้ตั้งไว้ และเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการกับลักษณะส่วนบุคคลแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่าง

กัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ที่ 0.05 ซึ่ง ปฏิเสธกับสมมติฐานกับสมมติฐานที่ 2 ที่ตั้งไว้

สำหรับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี สามารถสรุปผลได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพ และการนำเสนอ และด้านกระบวนการ นั้นมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นที่ดีเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ระดับความคิดเห็นที่ดีของคุณภาพการให้บริการเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน ในทางกลับกันหากส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นที่ด้อยลง ก็จะทำให้ระดับความคิดเห็นที่ดีของคุณภาพการให้บริการด้อยลงเหมือนกัน ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้นมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน โดย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีอยู่ในระดับมาก โดยการจะพัฒนาและปรับปรุงร้านแต่เซ่งหลีให้มีคุณภาพการให้บริการที่สูงยิ่งขึ้นนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

เนื่องจากคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลีในแต่ละด้าน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่เท่ากัน ทางร้านแต่เซ่งหลีควรพิจารณาแก้ไขและพัฒนาในด้านที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดก่อน จากนั้นจึงพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านอื่นเป็นลำดับต่อไป ซึ่งรายละเอียดการพัฒนาคุณภาพมีดังนี้

คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด จึงเป็นด้านที่ควรให้การแก้ไขและพัฒนาเป็นลำดับแรก และเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามแล้วพบว่า ข้อคำถาม ภายในร้านมีความปลอดภัย ปราศจากเศษแก้ว หรือของมีคม มีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุดในข้อคำถามคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เมื่ออ้างอิง

จากข้อคำถามแล้วทางร้านแต่แข่งหลีควรเริ่มต้นด้วยการแก้ไขในด้านของความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่การให้บริการ ให้ไม่มีเศษแก้ว ของมีคม หรือของที่อาจทำให้เกิดอันตรายได้

ด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ เป็นลำดับต่อมาที่ควรพัฒนา เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามแล้วพบว่า ข้อคำถาม มีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสอบถามถึงความต้องการสินค้าในช่วงเวลาต่างๆ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ทางร้านจึงควรแก้ไขการดำเนินงาน ให้มีการติดต่อกับลูกค้าให้บ่อยขึ้น เพื่อสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า เพราะจากการติดต่อกับลูกค้า นอกจากจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้ว ยังช่วยให้ทางร้านทราบถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นลำดับต่อจากด้านการรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ ที่ทางร้านควรพัฒนา เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามแล้วพบว่า ข้อคำถาม พนักงานให้ความสนใจและบริการลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ทางร้านควรแก้ไขในส่วนนี้ ด้วยการพูดคุยกับพนักงานในเรื่องของการให้ความสนใจต่อลูกค้า หากพนักงานเข้าใจถึงความสำคัญของการให้ความสนใจต่อลูกค้า และนำไปปฏิบัติ ก็จะช่วยให้คุณภาพการให้บริการของร้านดียิ่งขึ้น

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ เป็นลำดับถัดมาที่ทางร้านควรพัฒนา ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามแล้วพบว่า ข้อคำถาม พนักงานสามารถจัดเตรียมสินค้าได้ตรงตามรายการสั่งซื้อ มีระดับคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด ทางร้านควรแก้ไขในส่วนนี้ โดยการให้ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าต่างๆ ภายในร้าน แก่พนักงาน เพื่อที่พนักงานจะสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการดำเนินการ และการจัดเตรียมสินค้าได้อย่างถูกต้อง

ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ เป็นด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดจาก 5 ด้าน แต่ถึงอย่างนั้น การจะพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ก็ยังเป็นสิ่งที่ควรทำเพื่อให้ร้านมีคุณภาพการให้บริการสูงยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามแล้วพบว่า ข้อคำถาม ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ มีระดับคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด ทางร้านควรแก้ไขโดยการ มีการติดตามผลการบริการหลังการขาย เพราะการดูแลลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลี และได้ผลจากการศึกษาว่าทั้งสองสิ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากผลการศึกษานี้ ทางร้านแต่แข่งหลีสามารถที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มระดับคุณภาพการให้บริการให้สูงยิ่งขึ้น และผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการของร้านแต่แข่งหลีโดย ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง

ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ ทางร้านแต่แข่งหลีกเลี่ยงพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการมากที่สุดก่อน เพราะจะส่งผลให้คุณภาพการให้บริการสูงขึ้นมากที่สุด โดยควรพิจารณาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ทางร้านควรจัดให้มีชุดยูนิฟอร์มพนักงานของร้าน เพื่อที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับการแต่งกายไม่เหมาะสม ซึ่งนอกจากจะสามารถแก้ไขปัญหาแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านอีกด้วย

ด้านกระบวนการ ทางร้านควรเพิ่มช่องทางการติดต่อให้สามารถติดต่อได้ง่ายขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการติดต่ออยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ค ไลน์ และโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ หากทางร้านสามารถใช้เทคโนโลยีดังกล่าวมาเป็นอีกช่องทางในการติดต่อ จะช่วยให้การติดต่อกับทางร้านสามารถทำได้ง่ายขึ้น

ด้านกายภาพและการนำเสนอ จากข้อมูลที่ได้รวบรวมมา อากาศภายในร้านอาจยังไม่มีการถ่ายเทเท่าที่ควร ดังนั้นทางร้านควรจัดให้มีพัดลม และที่ระบายอากาศ เพื่อให้ภายในร้านสามารถถ่ายเทได้ดียิ่งขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ ทางร้านควรเพิ่มความหลากหลายของตัวสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่หลากหลายได้

ด้านราคา ควรจัดให้มีการสำรวจราคาสินค้ากับคู่แข่งรายอื่น เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้น มาใช้ในการตั้งราคาสินค้าของทางร้าน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรพัฒนาแบบสอบถามในประเด็นอื่น เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค และความจงรักภักดีของผู้บริโภค เป็นต้น หรือหากต้องการศึกษาในด้านคุณภาพการให้บริการนี้ควรพัฒนาแบบสอบถามในด้านของธุรกิจค้าปลีกมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล เนื่องจากเวลาที่ลูกค้าและผู้ศึกษาสะดวกอาจไม่ตรงกัน ทำให้การเก็บข้อมูลในบางครั้งต้องใช้เวลานานกว่าที่ตั้งไว้

3. ควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพราะการใช้แบบสอบถาม ผู้ทำแบบสอบถามความเข้าใจในคำถามต่างกัน โดยผู้ทำแบบสอบถามบางคนก็เข้าใจคำถาม แต่บางคนก็ไม่เข้าใจ ซึ่งหากนำวิธีการสัมภาษณ์เข้ามาช่วยก็จะสามารถช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤติยา จงเรื่องทรัพย์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อ
ภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลึค และลอเรน ไรท์. (2546). *การตลาดบริการ [Principles of Service
Marketing and Management]* (พิมพ์ครั้งที่ 1). (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล
และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
จำกัด.
- ัชชวาล อรวงศ์สุภักดิ์. (2554, 11 เมษายน). *ความหมายของคุณภาพการให้บริการ, สมาคมส่งเสริม
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)*. สืบค้นจาก [http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_
topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true)
- ัชชวาลย์ แก้วอุดร. (2553). *คุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
กรณีศึกษา: บริษัท โตโยต้าดีเยี่ยม จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- รรฐสรณ์ จันทร์สุดา. (2556). *คุณภาพการให้บริการของบริษัท เมืองกาญจน์ ฮอนด้า ออโตโมบิล
จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). *การตลาดบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล ทองลิ่ม. (2541). *พลังธุรกิจ 2020*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท สามเจริญพาณิชย์
(กรุงเทพ) จำกัด.
- นราวดี ปิติโชคคิกุล. (2555). *คุณภาพการให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียของบริษัทฟุต
สเตอร์ปัส อิน เอเชีย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- ไบรมัน เทรชชี. (2559). *การตลาดคือทุกสิ่ง [Marketing]* (พิมพ์ครั้งที่ 1). (นัญฐิกา ไชยสุข, อุมารินทร์
พันอินากุล และอุษารัตน์ สุนทรธา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์น
การพิมพ์.

- ปติตดา ผ่อนผัน. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พรรณภักดิ์ สว่างกิจดำรง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของบริษัท พระราม 5 อะไหล่ จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- พรรณี ชุติวฒนาชดา. (2544, 7 กันยายน). *การบริการดีเป็นอย่างไร*. สืบค้นจาก <http://sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html>.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน. (2559). *"ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า" ในประมวลสาระชุดวิชา การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 1, น. 8-9). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มยุรา ชูทอง. (2550). *คุณภาพการให้บริการของบุคลากรกองแผนงาน มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่ง. (2557, 15 พฤศจิกายน). *ทฤษฎีระบบ Systems Theory โดย รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่ง D.B.A.06 เสนอ ศศ.ดร. วิจิต อ้วน*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/11/marketing-theory-dba06.html>
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด.
- สถาบันอาหาร อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2558, ธันวาคม). *เครื่องปรุงรสในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2560 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=82#>
- สมชาติ กิจขรรจง. (2545). *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ชรรคมลการพิมพ์.

- สุนทร สิงห์จันทร์. (2553). *คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นำเข้า บริษัท อีตัน อิมพอร์ต จำกัด เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.*
- สุรสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2552). *คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าโทรศัพท์ จังหวัดหนองคาย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.*
- สุวิชาดา เทียนเสน. (2552). *คุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์การเงินในธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.*
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). *การบริหารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.*





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา คุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี โดยการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของชุดวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยแบบสอบถามนี้ถูกแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านแต่เซ่งหลี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอความร่วมมือทุกท่านให้ตอบทุกข้อ โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ ไม่เผยแพร่ข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะวิเคราะห์และเผยแพร่ตามหลักวิชาการอย่างเคร่งครัด

ขอกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ศิริพงษ์ รัตน์ วิฑูรย์

นักศึกษาระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 35 ปี
 36 – 50 ปี 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านแต่เซ่งหลี

คำชี้แจง: ในแต่ละข้อจะมีความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ โปรดพิจารณาในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน เพียงหนึ่งคำตอบ และโปรดทำใจให้ครบทุกข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อย

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
7. สินค้าภายในร้านมีให้เลือกหลากหลาย					
8. สินค้าภายในร้านมีความสดใหม่อยู่เสมอ (สินค้าไม่หมดอายุ)					
9. สภาพสินค้ามีความสมบูรณ์ ไม่เสียหาย					
ด้านราคา					
10. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
11. มีระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าที่เหมาะสม					
12. ช่องทางการชำระเงินมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านง่ายต่อการเข้ามาใช้บริการ					
14. ทางร้านมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเสมอ					
15. ระยะทางในการให้บริการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. ทางร้านมีการติดต่อเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เสมอ					
17. ทางร้านมีสินค้าให้ทดลอง สำหรับสินค้าตัวใหม่					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
18. ทางร้านมีส่วนลดให้ เมื่อนำบรรจุภัณฑ์สินค้าเก่ามาแลก					
ด้านด้านบุคคลหรือพนักงาน					
19. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
20. พนักงานแต่งกายอย่างเหมาะสมในการให้บริการ					
21. พนักงานให้บริการด้วยไมตรีจิตอยู่เสมอ					
ด้านกายภาพและการนำเสนอ					
22. อากาศภายในร้านเย็นสบาย มีการถ่ายเทอากาศที่ดี					
23. ภายในร้านและบริเวณโดยรอบมีความสะอาด ียบร้อย					
24. บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นกันเอง					
ด้านกระบวนการ					
25. การให้บริการมีขั้นตอนที่สั้น และเรียบง่าย					
26. ทางร้านมีการกำหนดรอบการส่งสินค้าที่ชัดเจน					
27. การติดต่อเพื่อใช้บริการ สามารถทำได้ง่าย					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านแต่เซ่งหลี

คำชี้แจง: ในแต่ละข้อจะมีความคิดเห็นให้เลือก 5 ระดับ โปรดพิจารณาในแต่ละข้อ และทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความรู้สึกของท่าน เพียงหนึ่งคำตอบ และโปรดทำครบทุกข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อย

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
28. อุปกรณ์ภายในร้านมีความพร้อมให้บริการเสมอ					
29. การจัดสินค้าภายในร้าน ง่ายต่อการใช้บริการ					
30. ภายในร้านมีความปลอดภัย ปราศจาก เศษแก้ว หรือของมีคม					
31. ภายในร้านมีกล้องวงจรปิด เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้มาใช้บริการ					
ความเชื่อถือไว้วางใจได้					
32. สินค้าภายในร้านได้มาตรฐาน และเป็นที่ยุ่ักโดยทั่วไป					
33. ภาพลักษณ์ของร้านมีความน่าเชื่อถือ					
34. พนักงานให้ข้อมูลด้วยความซื่อตรงปราศจากอคติ					
35. พนักงานให้บริการด้วยความซื่อสัตย์					
การตอบสนองต่อลูกค้า					
36. พนักงานพร้อมให้บริการอยู่เสมอ					
37. พนักงานให้ความสนใจ และบริการลูกค้าที่มาใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง					
38. พนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็ว					
39. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสม					
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ					
40. พนักงานใช้วาจาและกริยาที่สุภาพในการให้บริการ					
41. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ					
42. พนักงานสามารถให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า					
43. พนักงานสามารถจัดเตรียมสินค้าได้ตรงตามรายการสั่งซื้อ					
การรู้จัก และเข้าใจผู้รับบริการ					
44. พนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า					
45. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ตามที่ลูกค้าต้องการ					
46. พนักงานสามารถจำชื่อลูกค้า และรายการสินค้าที่ซื้อประจำได้					
47. มีการติดต่อกับลูกค้าเพื่อสอบถามถึงความต้องการสินค้าในช่วงเวลาต่างๆ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านเห็นว่าร้านแต่เซ่งหลีควรพัฒนาคุณภาพในการให้บริการในด้านใดบ้าง

1.

.....

.....

2.

.....

.....

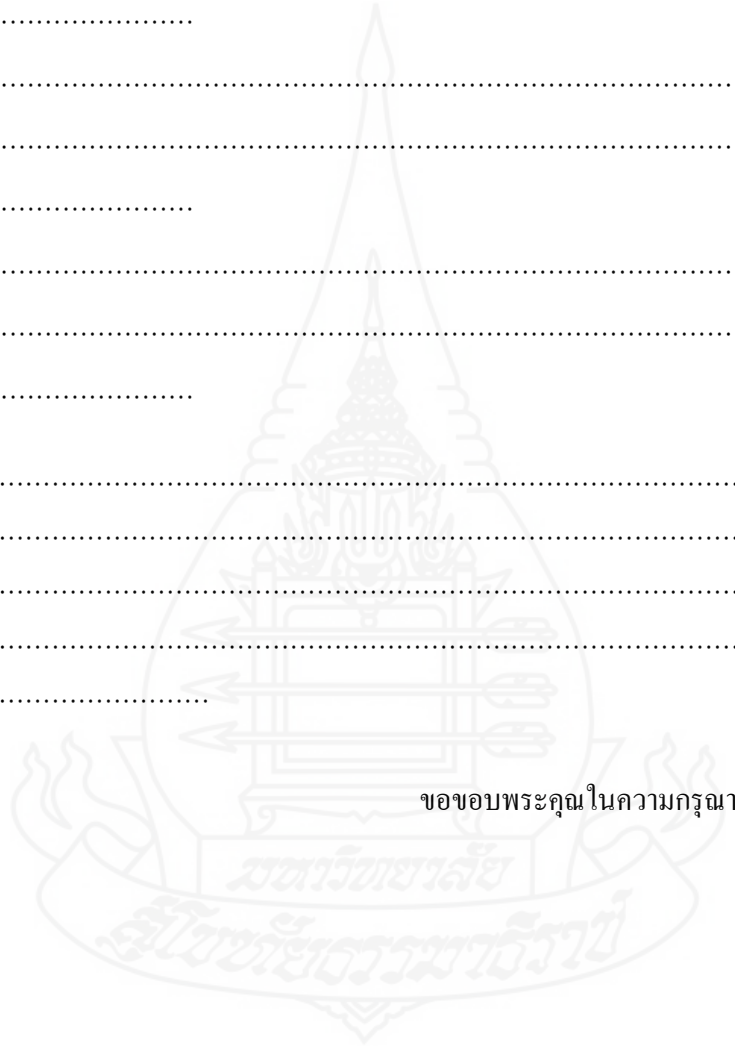
3.

.....

.....

.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการศึกษาค้นคว้า



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือการศึกษาค้นคว้า

1. คุณสุวัฒน์วงศ์ พันเพ็ชร

ประวัติการศึกษา ปรัชญาคุษฎีบัณฑิต (วิศวกรรมอุตสาหกรรม)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตำแหน่งงาน ประธานหลักสูตรอุตสาหกรรมศิลป์ ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2. คุณอำไพ พรลีแสงสุวรรณ

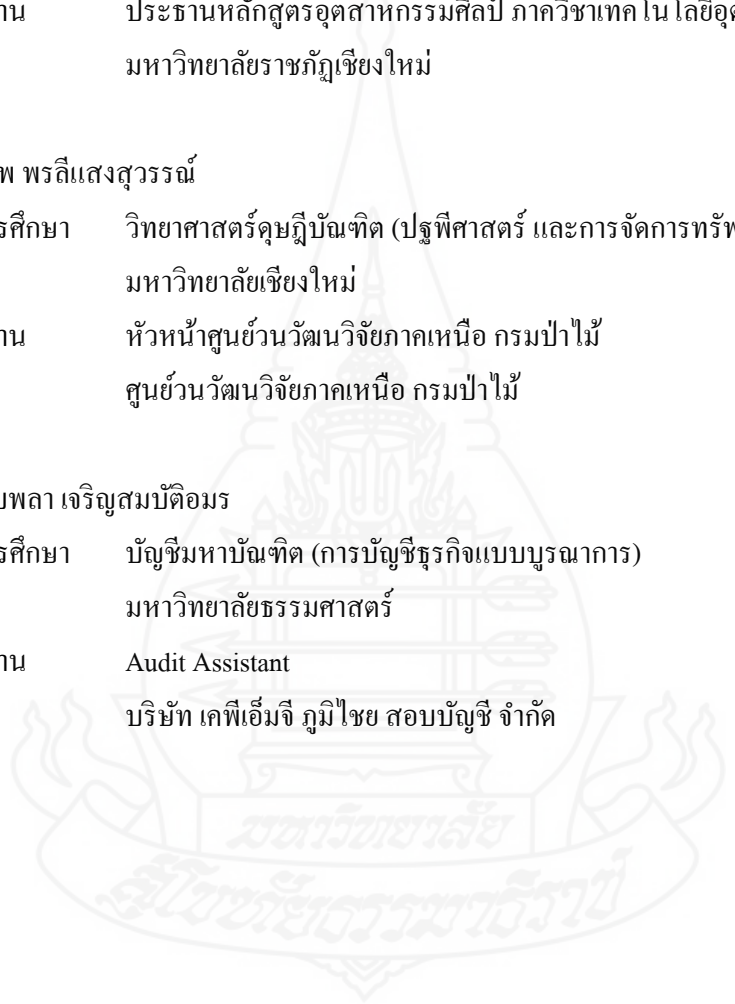
ประวัติการศึกษา วิทยาศาสตรัษฎีบัณฑิต (ปฐพีศาสตร์ และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตำแหน่งงาน หัวหน้าศูนย์วนวัฒนวิจัยภาคเหนือ กรมป่าไม้
ศูนย์วนวัฒนวิจัยภาคเหนือ กรมป่าไม้

3. คุณพลัปลา เจริญสมบัติอมร

ประวัติการศึกษา บัญชีมหาบัณฑิต (การบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ตำแหน่งงาน Audit Assistant
บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายศิริพงษ์ชนันท์ วิฑูรย์
วัน เดือน ปีเกิด	1 กันยายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการสมัยใหม่และเทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พ.ศ. 2556
สถานที่ทำงาน	บริษัท ห้างเซ็นทรัลดีพาร์ทเมนท์สโตร์ จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	หัวหน้าแผนก Executive Payroll & Services (VP&Up)

