

ศึกษาการรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม

นายภาณุ แซ่กำ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ศึกษาการรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทน
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม
ชื่อและนามสกุล นายภาณุ แซ่ก่า
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ถอยฤทธิภูมิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ถอยฤทธิภูมิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)



(รองศาสตราจารย์อัยฉร่า ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา ค้านคว้ออิสระ ศึกษาการรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผู้ศึกษา นายภาณุ แซ่กำ รหัสนักศึกษา 2523000806 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิไกร **ปีการศึกษา** 2554

บทคัดย่อ

การศึกษาค้านคว้ออิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลพื้นฐานของร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดนครปฐม (2) ระดับการรับรู้และการคาดหวังด้านคุณภาพและบริการของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม (3) เปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของร้านค้าปลีก ที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดนครปฐม ขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบได้จำนวน 300 ร้านค้า และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นร้านหน่วยรถ มียอดขายกลุ่มผลิตภัณฑ์มาแมลงไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือน (2) โดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการรับรู้ ด้านการตอบสนองของลูกค้าสูงสุด รองลงมาด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการคาดหวังอยู่ในระดับสูงทุกด้าน (3) ระดับการคาดหวังสูงกว่าระดับการรับรู้ทั้งหมดในทุกด้าน โดยดูได้จากค่าทางสถิติแบบที เหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะความต้องการหรือความคาดหวังของร้านค้าจะมีความคาดหวังสูงขึ้นเรื่อยๆ ถ้ามีการรับรู้ที่สูงขึ้น ดังนั้นการบริการที่บริการลูกค้าแล้วใกล้เคียงกับความคาดหวังมากที่สุดก็ถือว่าการบริการนั้นประสบความสำเร็จ แต่ถ้าทำได้เกินความคาดหวังแล้วก็จะยิ่งดียิ่งขึ้นแต่หลังจากนั้นค่าความคาดหวังนั้นก็จะมีเพิ่มสูงขึ้นหลังจากได้รับรู้ถึงสิ่งที่เกินความคาดหวัง

คำสำคัญ การรับรู้และความคาดหวัง / การบริการ/ ผลิตภัณฑ์ไบคอน / จังหวัดนครปฐม

กิตติกรรมประกาศ

ศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิรุฒิกโร ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิจัย ค้นคว้าครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บริษัท เอส ซี ยอห์นสัน แอนด์ ซัน จำกัด และตัวแทนจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไปกอน ในเขตจังหวัดนครปฐม ที่อนุญาตให้ทำการเก็บข้อมูลกับร้านค้าปลีกและร้านค้า-ปลีก ในเขตจังหวัดนครปฐมที่สะดวกเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย-สุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษาร่วมรุ่นและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้ทุกท่านที่ได้ กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า คุณประโยชน์ที่ได้รับจากงานศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ภาณุ แซ่ก่า

ธันวาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
หน้าที่และความรับผิดชอบของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปกอน.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดคุณภาพในงานบริการ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ.....	16
หน้าที่ของร้านค้าปลีก.....	18
ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20

สารบัญ (ต่อ)

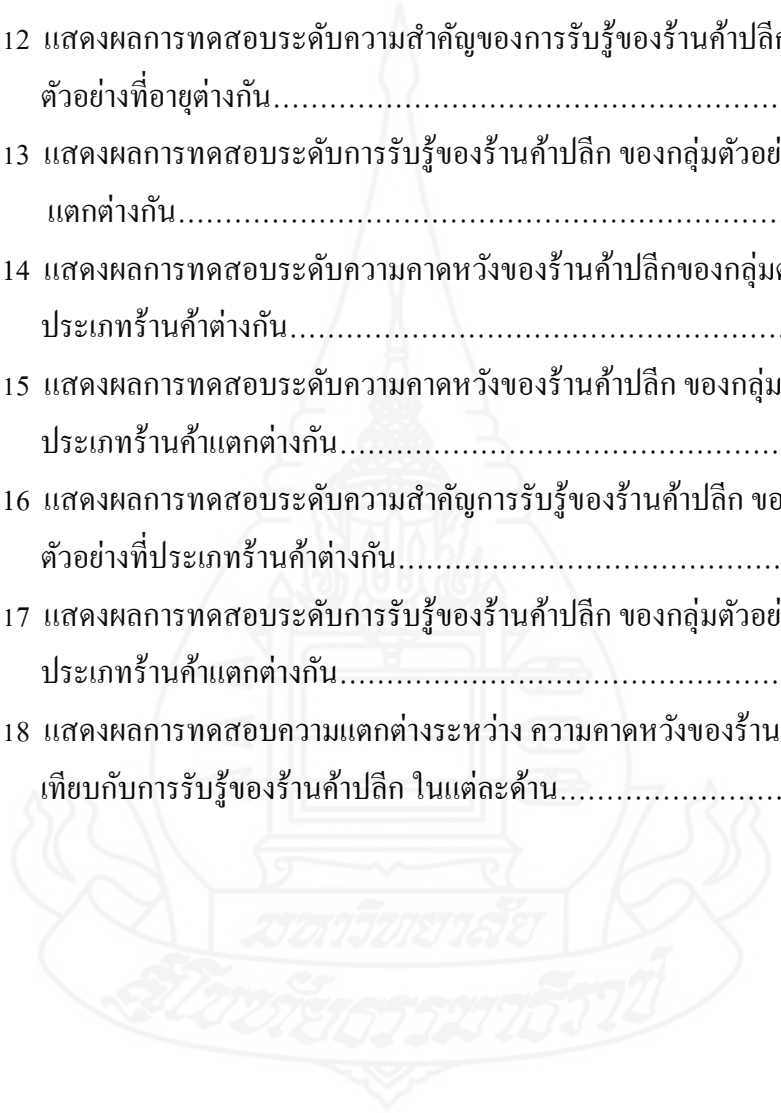
	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	33
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ของ ร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปก่อน.....	36
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปผลการวิจัย.....	58
อภิปรายผลการวิจัย.....	61
แผนปฏิบัติการนำเอาผลวิจัยมาใช้ในธุรกิจ.....	63
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	69
ประวัติผู้ศึกษา.....	74

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ผลการวิจัยเรื่องการจัดลำดับยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มสินค้า Pest Control ในร้านค้าโดย ACNeilson.....	2
ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรทั้งหมดและ วิธีการเก็บตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่างที่เก็บ.....	26
ตารางที่ 3.2 Likert Scales.....	28
ตารางที่ 3.3 แสดงระดับของความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์ (Rules of Thumb about the Strength of Correlation Coefficients)	31
ตารางที่ 4.1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ.....	33
ตารางที่ 4.2 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ.....	33
ตารางที่ 4.3 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามประเภทร้านค้า.....	34
ตารางที่ 4.4 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มฆ่าแมลง โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	34
ตารางที่ 4.5 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามตามสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์กลุ่มฆ่าแมลง เทียบกับ สินค้าทั้งหมดในร้าน.....	35
ตารางที่ 4.6 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของบริการที่คาดหวัง ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปก่อน.....	36
ตารางที่ 4.7 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของบริการที่รับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปก่อน.....	37
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของความคาดหวัง ของร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน.....	38
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน.....	39
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของความคาดหวังของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน.....	41
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของความคาดหวังของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่อายุต่างกัน.....	43
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบระดับการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน.....	45
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบระดับความคาดหวังของร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่างที่ประเภทร้านค้าต่างกัน.....	47
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบระดับความคาดหวังของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน.....	48
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่ประเภทร้านค้าต่างกัน.....	50
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบระดับการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน.....	52
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังของร้านค้าปลีกเมื่อเทียบกับการรับรู้ของร้านค้าปลีก ในแต่ละด้าน.....	54



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 รูปแบบกำหนดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry.....	11
ภาพที่ 2.2 มิติและตัวแบบการรับรู้คุณภาพบริการของพาราสุราแมนและคณะ.....	13



บทที่ 1

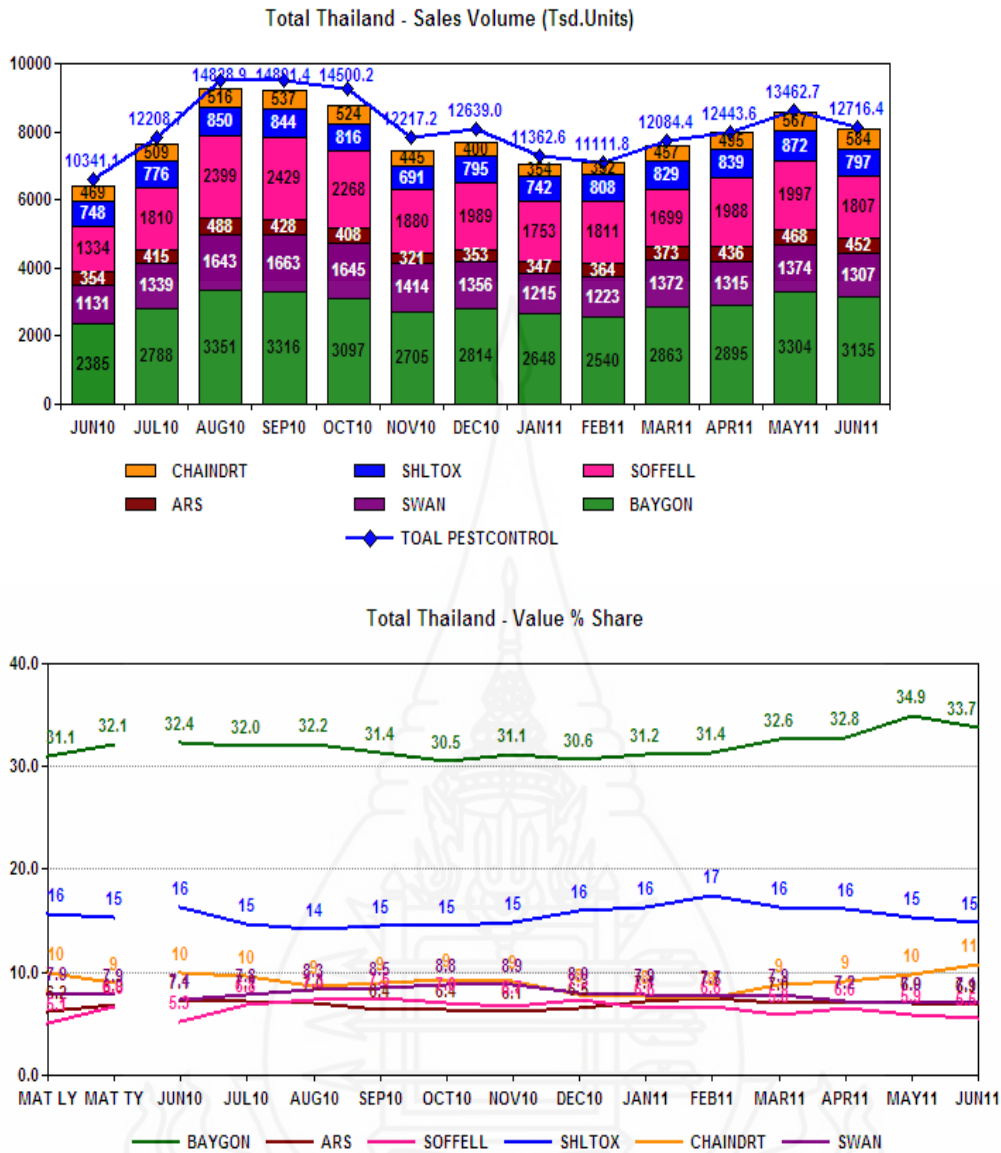
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันเคลื่อน มีกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงและปรับปรุงอยู่เสมอตลอดเวลาเป็นธุรกิจที่ให้ทั้งโอกาสและความเสี่ยง การค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงชัดเจน ทั้งในแง่ของประเภทธุรกิจ ลูกค้า สินค้าและสิ่งแวดล้อม การค้าปลีกจะประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำการตลาดสินค้า หรือบริการหรือการเสนอแนวความคิดของกิจการให้ผู้บริโภคยอมรับและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัครสิทธิถาวร, 2547)

สินค้าอุปโภค เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันที่สูงมาก เป็นสินค้าที่ลอกเลียนแบบได้ไม่ยาก ส่วนรายการส่งเสริมการขายของแต่ละแบรนด์ ก็ไม่แตกต่างกันมากแต่มีสิ่งที่แตกต่างกันนั่นก็คือคุณภาพของการบริการและการบริการที่มีผลต่อธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไปก่อน นั่นคือ การบริการของตัวแทนจำหน่าย และส่วนใหญ่จะเป็นการบริการให้กับร้านค้าปลีก ดังนั้นทางผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปก่อน เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ ในการให้บริการกับร้านค้าปลีกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของร้านค้าปลีกมากที่สุด

สินค้ากลุ่ม Pest Control (ฆ่าแมลง) ที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกนั้นมีมากมายหลากหลายแบรนด์ ทางบริษัทวิจัย ACNeilson ทำการจำแนกแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มดังกล่าวในร้านค้าปลีกเป็น 6 แบรนด์หลักๆ โดยทาง ACNeilson ได้ทำการวิจัยเก็บข้อมูลในเรื่องยอดขายของแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มดังกล่าวในร้านค้าปลีกสรุปได้ผลของการวิจัยจากตารางที่ 1.1 ผลการวิจัยเรื่องการจัดลำดับยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มสินค้า Pest Control ในร้านค้าปลีก (ACNeilson by market share June 2011) จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า แบรนด์ ไปกอน เป็น แบรนด์ที่มียอดขาย (Volume) และ ส่วนแบ่งตลาด (Value) ที่มากสุดในสินค้ากลุ่ม Pest Control (ฆ่าแมลง)



ตารางที่ 1.1 ผลการวิจัยเรื่องการจัดลำดับยอดขายและส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มสินค้า Pest Control

ในร้านค้าปลีก (ACNeilson by market share June 2011)

บริษัทที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าในกลุ่มนี้จะมีอยู่ 6 แแบรนด์ ดังนี้

1. บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด เจ้าของแบรนด์ BAYGON
2. บริษัท เรกคิทท์ เบนคีเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของแบรนด์ SHLTOX
3. บริษัท อาท เคมิคัล (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของแบรนด์ ARS
4. บริษัท เซอร์วิวด เคมิคอล จำกัด (มหาชน) เจ้าของแบรนด์ CHAINDRITE
5. บริษัท ซี พี คอนซูเมอร์โปรดักส์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ SOFFELL
6. บริษัท น่านฟ้า จำกัด เจ้าของแบรนด์ SWAN

การที่ทำให้แบรนด์ไปคอนมีส่วนแบ่งการตลาดที่สูงสุดได้นั้นส่วนสำคัญประการหนึ่งคือการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปคอนเป็นตัวผลักดันที่สำคัญในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดโดยหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปคอนที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอ หน้าที่และความรับผิดชอบของตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไปคอนดังนี้

หน้าที่และความรับผิดชอบของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปคอน

การจัดจำหน่ายสินค้าของผลิตภัณฑ์ไปคอน นั้นจะเป็นการมีการจัดจำหน่ายอยู่ด้วยกัน 2 ช่องทางคือการจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีก และการจัดจำหน่ายในห้างโมเดิร์นเทรด โดยสัดส่วนของการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ช่องทางนั้นจะอยู่ที่ ร้อยละ 55 และ ร้อยละ 45 ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่าสัดส่วนในการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ไปคอนจะมีสัดส่วนในร้านค้าปลีกมากกว่าห้างโมเดิร์นเทรด และจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ถึงความสำคัญของร้านค้าปลีกมีผลต่อธุรกิจของผลิตภัณฑ์ไปคอนมากกว่าโมเดิร์นเทรด ดังนั้นในการศึกษาการรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปคอน เพื่อนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายให้ได้ตรงกับความคาดหวังของร้านค้าปลีกมากที่สุด

การจัดจำหน่ายสินค้าในร้านค้าปลีกของผลิตภัณฑ์ไปคอน จะจัดจำหน่ายสินค้าด้วยการจัดจำหน่ายสินค้าแบบมีตัวแทนจำหน่าย หรือที่เรียกกันว่า “สัมปทานเขต” (Concessionaire) โดยการจัดจำหน่ายนั้นสัมปทานเขตมีหน้าที่ในการขายสินค้าในเขตที่ตนเองได้รับสัมปทาน และจะต้องทำกิจกรรมในร้านค้าต่างๆ อย่างตามนโยบายของ บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด อย่างเคร่งครัด และจะมีผู้จัดการเขต เข้าม่ากำกับและดูแลพร้อมทั้งนำนโยบายประจำเดือนมาแจ้งให้กับทางสัมปทานเขตได้รับทราบและควบคุมให้ สัมปทานเขตทำตามนโยบายประจำเดือนที่บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด ได้กำหนดไว้

หน้าที่ของสัมปทานเขต มีดังต่อไปนี้

1. จัดจ้างบุคลากร ได้แก่ พนักงานขายเครดิต พนักงานขายหน่วยรถ พนักงานธุรการ พนักงานโกดัง พนักงานส่งสินค้า เป็นต้น
2. จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้านับตั้งแต่วันสั่งซื้อสินค้าให้รวดเร็วตามมาตรฐานของ บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด ที่ได้ตั้งไว้คือ
 - 2.1 ระยะทางไม่เกิน 100 กม. จัดส่งภายใน 1 วัน
 - 2.2 ระยะทางไม่เกิน 200 กม. จัดส่งภายใน 2 วัน
 - 2.3 ระยะทางไม่เกิน 300 กม. จัดส่งภายใน 3 วัน
3. เพิ่มจำนวนร้านค้าในเขต และ เพิ่มการกระจายสินค้า

4. การจัดเรียง จัดโชว์ พร้อมทั้งเรียงลำดับ FIFO สินค้าให้กับร้านค้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการขายออกของร้านค้า
 5. ตรวจสอบราคาสินค้าให้กับร้านค้าเพื่อป้องกันการขายสินค้าแพงเกินไปหรือถูกเกินไป
 6. การจัดทำรายงานการขายประจำวัน เพื่อส่งให้กับ บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด เพื่อให้บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด นำข้อมูลนั้นมาวิเคราะห์การขายในแต่ละจุดเพื่อนำไปวางแผนงานในอนาคตต่อไป
 7. มีการเสาะหาและให้ข้อมูลของคู่แข่งชั้น
 8. มีการควบคุมเรื่องของการคืนสินค้าจากร้านค้าโดยจะมีกำหนด โควต้าให้คืนได้ไม่เกิน 0.25% ของยอดขายทั้งหมดในแต่ละเดือน
 9. เสาะหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีก เช่น โรงงาน โรงแรม สำนักงานต่างๆ ฯลฯ
 10. มีการทำการตลาดท้องถิ่น (Local Marketing) โดยอาศัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อผลักดันยอดขายในเขตสัมปทานนั้น
- สาเหตุหลักที่ทางผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เนื่องจากความต้องการที่จะทราบถึงบริการและหน้าที่ความรับผิดชอบของตัวแทนจำหน่ายที่ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน มีให้กับร้านค้าปลีกที่ตัวแทนจำหน่ายให้บริการอยู่ มีการรับรู้อยู่ในระดับใดและจะนำผลที่วิจัยได้ไปวางแผนปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของร้านค้าปลีกมากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสาเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการที่ศึกษาการรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน โดยผู้วิจัยจะนำทฤษฎี SERVQUAL ของ Parasuraman, Berry Leonard L (1988) เป็นหลักในการที่จะมาทำเป็นตัวแปรตาม ซึ่งกรอบของตัวแปรตามจะมีทั้งหมด 5 ตัวแปรหลักดังนี้

1. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles)
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

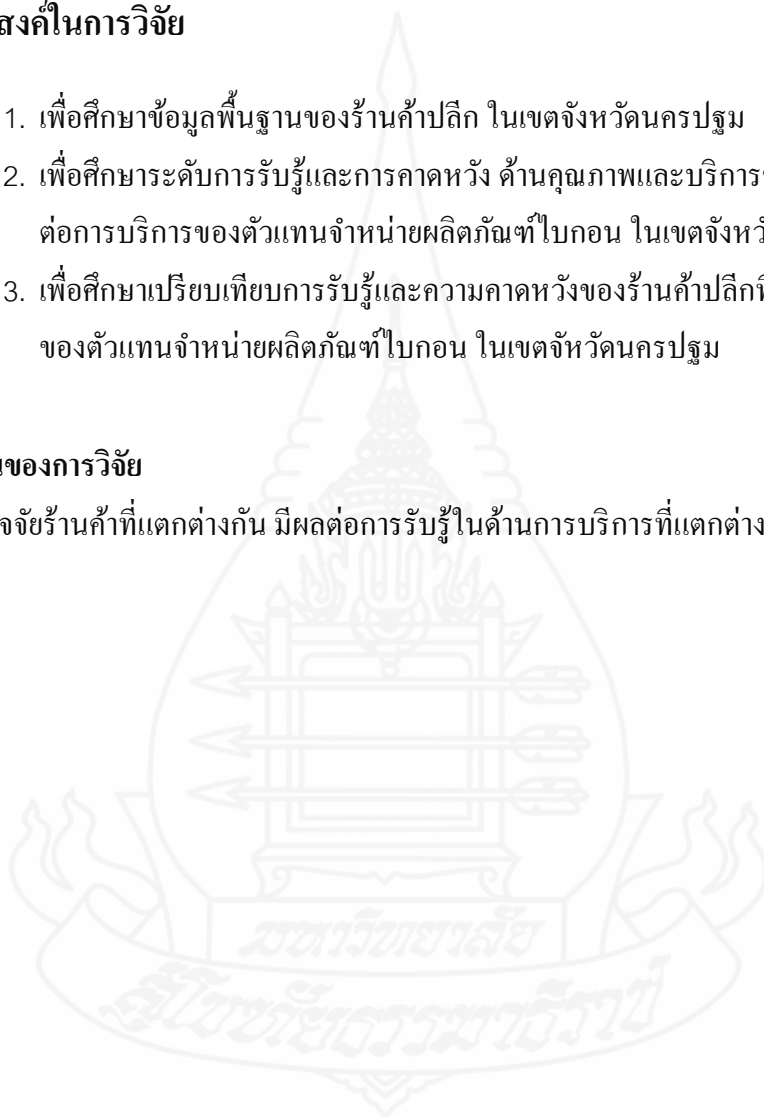
ส่วนตัวแปรต้นจะนำปัจจัยส่วนร้านค้า โดยจะมีตัวแปร ที่เป็น เพศ อายุ ประเภทร้านค้า ยอดขายสินค้ากลุ่มฆ่าแมลง โดยรวม และสัดส่วน การขายสินค้ากลุ่มฆ่าแมลง เทียบกับสินค้าทั้งหมด

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และการคาดหวัง ด้านคุณภาพและบริการของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม

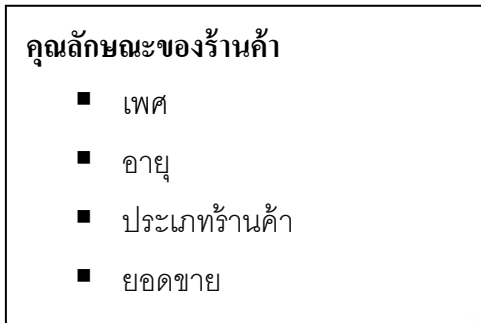
สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยร้านค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านการบริการที่แตกต่างกัน

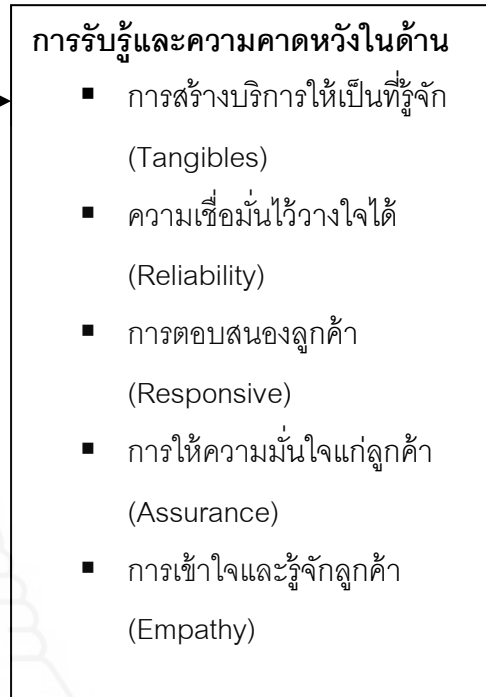


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ * ยอดขายสินค้ากลุ่มฆ่าแมลงโดยรวม และสัดส่วนการขายสินค้ากลุ่มฆ่าแมลง เทียบกับสินค้าทั้งหมดในร้านค้าไม่มีในกรอบแนวคิด แต่มีในแบบสอบถามเนื่องจาก ประเภทร้านค้าสามารถบ่งบอกถึงสินค้ากลุ่มฆ่าแมลงโดยรวม และสัดส่วนการขายสินค้ากลุ่มฆ่าแมลงเทียบกับสินค้าทั้งหมดในร้านค้า โดยสาเหตุที่มีในแบบสอบถามนั้นเพื่อเป็นการทดสอบว่าพนักงานขายเก็บแบบสอบถามมาถูกต้องหรือไม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอนให้ตรงกับความต้องการของร้านค้าในเขตจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านร้านค้าปลีก ศึกษาเฉพาะกลุ่มร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 300 ร้านค้า

3. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน – ตุลาคม 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพศ หมายถึง เพศของผู้มีอำนาจในร้านค้าปลีก

สถานะทางสมรส หมายถึง สถานะทางสมรสของผู้มีอำนาจในร้านค้าปลีก

อายุ หมายถึง อายุของผู้มีอำนาจในร้านค้าปลีก

ประเภทร้านค้า หมายถึง การจัดกลุ่มลักษณะเด่นของร้านค้าเป็นกลุ่มก่อนเดียวกัน โดยทางผู้วิจัยจะแบ่งลักษณะร้านค้าเป็นดังนี้

1. WS (Wholesales) เป็นร้านค้าเครดิตที่มียอดขายไปคอน มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน หรือร้านค้าขายส่งไม่มีหน้าร้าน โชว์สินค้า

2. SM (Supermarket) เป็นร้านค้าเครดิตที่ลักษณะร้านจะมีรถเข็น หรือตระกร้าในร้านค้า

3. MM (Mini-mart) เป็นร้านค้าเครดิตที่ลักษณะร้านจะไม่มีรถเข็น หรือตระกร้าในร้าน

4. VAN เป็นร้านค้าปลีกหน่วยรถที่ลักษณะร้านจะเป็นร้านเล็ก ๆ โดยจะซื้อเป็นเงินสด

ยอดขายสินค้ากลุ่มฆ่าแมลงโดยรวม หมายถึง การคำนวณยอดสั่งซื้อสินค้าของร้านค้า โดยการคำนวณนั้นจะต้องรวมสินค้าที่เป็นกลุ่มฆ่าแมลง ทุกๆ ตราสินค้ารวมกัน

สัดส่วนการขายสินค้ากลุ่มฆ่าแมลงเทียบกับสินค้าทั้งหมดในร้านค้า

หมายถึง การหารอ้อยละของสินค้ากลุ่มฆ่าแมลงเทียบกับสินค้าทั้งหมดในร้าน จะมีสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{ยอดซื้อของสินค้ากลุ่ม Pest Control (ฆ่าแมลง)}}{\text{สินค้าทั้งหมดในร้าน}} \times 100$$

สินค้าทั้งหมดในร้าน

การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นได้ เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคลในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทักษะในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบางเรื่อง ใช้เป็นแนวทางให้การให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด และแนวทางการรับรู้ของร้านค้าปลีก ที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยขอนำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดคุณภาพในงานบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ
4. หน้าที่ของร้านค้าปลีก
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอส ซี ยอห์นสัน แอนด์ ซัน จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดคุณภาพในงานบริการ

การวัดคุณภาพการบริการมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพหรือประเมินหลายวิธีซึ่งพาราสุรา-แมนและแบร์รี (Parasuraman, 1985, pp. 41-50) ได้ศึกษาวิจัยและพัฒนารูปแบบกรอบแนวคิดของ คุณภาพบริการ และระเบียบวิธีสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการพบว่า ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพบริการ 10 ประการ คือ

1. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles) คือ บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้นมีสถานที่ใหญ่โต มีเครื่องมือเครื่องใช้ ที่ทันสมัย และเพียงพอมีบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ และการแต่งกายของบุคลากรผู้ให้ บริการสะอาดเรียบร้อย
2. ความไว้วางใจได้ (Reliability) คือ บริการที่ได้รับนั้น มีความถูกต้อง แม่นยำ และเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ให้บริการตรงตามเวลา มีการติดตามผล
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการในด้าน ต่างๆ ของผู้ใช้บริการได้ทัน มีการสื่อสารที่ดีในการชี้แจงรายละเอียด ก่อนให้บริการทุกครั้ง

4. สมรรถภาพในการให้บริการ (Competence) คือ การที่ผู้ให้บริการมีทักษะ มีความรู้ความสามารถในการบริการ สามารถแสดงให้เห็นชัดเจน และตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้

5. ความสุภาพ อ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรี เป็นมิตร (Courtesy) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุภาพ มีความเอาใจใส่ รวมทั้งการมีกิริยามารยาท การแต่งกายสุภาพ ใช้คำพูดที่เหมาะสม และมีบุคลิกภาพดี

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างจริงจัง ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการทางสุขภาพมากขึ้น มีการพูดปากต่อปาก จนอาจเกิดปัจจัยเสริมร่วมด้วย

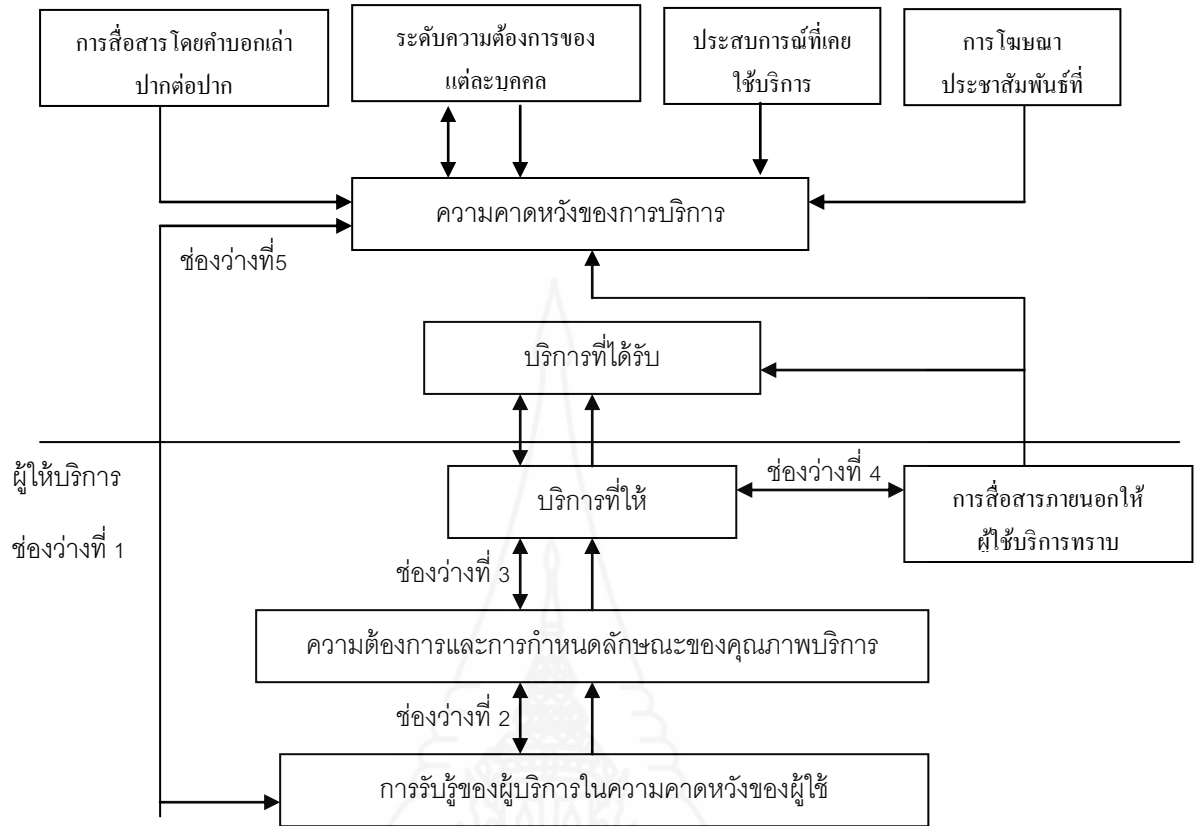
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ความปลอดภัยจากภาวะเสี่ยง อันตราย หรือข้อสงสัยต่างๆ ในเรื่องของ การรักษาความลับของผู้ใช้บริการ การรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริกรรู้สึกมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียงของตน

8. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ผู้ใช้บริการจะต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน มีการบริการกระจายทั่วถึง เช่น การคมนาคมสะดวก การบริการเป็นระเบียบ รวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอนาน เวลาที่ให้บริการเป็นที่สะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการ ให้การบริการด้วยความเสมอภาค

9. การติดต่อสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสม (Communication) การสื่อสารมีความสำคัญมากต่อคุณภาพของบริการ เพราะนอกจากจะเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้วยังจัดว่าเป็นบริการอีกลักษณะหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแก่ผู้มาใช้บริการและหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคในการสื่อสารกับผู้บริการ

10. มีความเข้าใจในผู้บริการ (Understanding/ Knowing the Customer) คือ การที่ผู้ให้บริการพยายามทำความรู้จักกับผู้บริการเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริการ เช่น ผู้ให้บริการจำชื่อผู้บริการได้ หรือการมีระบบเก็บรักษาข้อมูลในอดีตของผู้บริการ

จากการกำหนดคุณภาพของการให้บริการตามความคาดหวังของผู้บริการ ตามปัจจัยดังกล่าวข้างต้น พาราสูราแมน ไชเชมส์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, 1985, pp. 41-50) พบช่องว่างที่ทำให้การให้บริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริการว่ามีสาเหตุมาจาก คำบอกเล่าปากต่อปากของผู้ที่เคยมาใช้บริการในสถานบริการนั้นๆ (Word of Mouth Communication) ระดับความต้องการของแต่ละบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมาเองของผู้บริการ (Past Experiences) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ได้รับซึ่งได้กำหนดเป็นรูปแบบการกำหนดคุณภาพการบริการไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบกำหนดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry

จากภาพที่ 2.1 พบว่า มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ของผู้บริหารในความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer Expectation) และการรับรู้ของผู้บริหาร (Management Perception)

โดยทั่วไปผู้บริหารอาจไม่ทราบความต้องการที่แท้จริงและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ทั้งหมด หรืออาจยึดถือความเข้าใจของตนเป็นหลักสำคัญ ทำให้การให้บริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการอันแท้จริงของผู้ใช้บริการ เช่น ผู้บริหารอาจคิดว่าสถานที่ที่ใหญ่โตหรูหราเป็นธรรมชาติกับการดูแลเอาใจใส่ที่ทั่วถึงมากกว่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความต้องการและการกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Specification)

แม้ผู้บริหารจะรับรู้ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการถูกต้อง ก็อาจจะไม่ได้นำมากำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานของการให้บริการได้ ผู้บริหารอาจจะไม่ได้เอาใจใส่อย่างจริงจัง เพื่อกำหนดลักษณะของบริการให้ได้คุณภาพ (No Commitment) หรือกำหนดไว้ตามความเห็นของผู้บริหารเอง

เท่านั้นด้วยข้อจำกัดต่างๆ เช่น ผู้บริหารเห็นความสำคัญของความสะอาดแต่ไม่ได้กำหนดเป็นนโยบายไว้เพราะขาดงบประมาณ เป็นต้น

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) ช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพบริการที่ได้กำหนดไว้และบริการที่ให้ (Service Delivery)

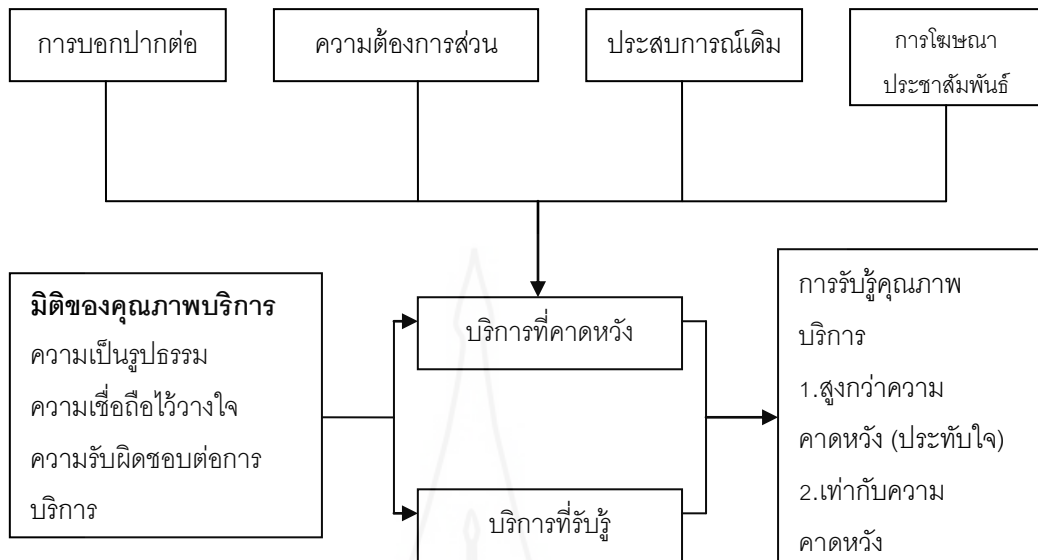
ผู้บริหารได้กำหนดลักษณะของคุณภาพบริการไว้อย่างชัดเจนแล้วแต่มีหลายปัจจัยที่มีผลทำให้การบริการจริงไม่เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เช่น งบประมาณน้อยเกินไป บุคลากรไม่มีความสามารถ หรือไม่ได้รับการจูงใจที่เพียงพอ เครื่องมือเครื่องใช้ล้าสมัย ขาดความพร้อม และความร่วมมือภายในองค์กรขึ้น

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) ช่องว่างระหว่างบริการที่ให้ และการสื่อสารภายนอกให้ผู้ใช้บริการทราบ (External Communication)

การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการได้รับรู้ถึงการให้บริการจะมีผลต่อบริการที่ผู้บริการจะคาดหวังและบริการที่รับรู้เมื่อรับบริการ ทั้งนี้เพราะบริการที่ผู้ให้บริการตั้งใจมอบให้อาจแตกต่างจากบริการที่ผู้บริการคาดหวังว่าตนเองจะได้รับ เนื่องจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกันได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการตามที่ได้กำหนดเป้าหมายคุณภาพไว้ล่วงหน้าถึงความสะอาด สวยงามของสถานที่ การต้อนรับที่ยิ้มแย้ม แต่เมื่อผู้บริการมาใช้บริการกลับพบกับห้องที่ไม่สะอาด ผู้ให้บริการหน้าตาบึ้งตึง ท่าทีห่ามเหิน ทำให้ความคาดหวังของผู้บริการแตกต่างจากที่เป็นจริง ผู้บริการจึงประเมินว่าบริการที่ได้รับด้อยคุณภาพไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) ช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้บริการรับรู้ (Perceived Service) และบริการที่ผู้บริการคาดหวัง (Expected Service)

คุณภาพของบริการจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ผู้บริการคาดหวังจะได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่นๆ ความต้องการของตนเอง และจากประสบการณ์ในอดีตกับบริการที่ผู้บริการได้รับรู้ซึ่งเป็นผลจากการให้บริการและการสื่อสารของผู้ให้บริการไปยังผู้บริการ หากบริการที่ผู้บริการได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพแต่หากบริการที่รับรู้น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริการจะกล่าวว่าบริการไม่ดี ไม่มีคุณภาพ



ภาพที่ 2.2 มิติและตัวแบบการรับรู้คุณภาพบริการของพาราสุราแมนและคณะ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1988 พาราสุราแมน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้ศึกษาวิจัยพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้เกิดความพึงพอใจโดยสร้างเครื่องวัดคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้ทันที ความน่าเชื่อถือการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ ซึ่งอธิบายรายละเอียด ดังนี้

1. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles) บริการที่จัดให้กับผู้บริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริการสามารถ คาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ใช้ให้บริการมีที่อำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ ในการบริการ ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารดูทันสมัย และใหม่มีประสิทธิภาพใช้งานได้ดี

2. ความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจได้ (Reliability) บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าเป็นที่พึ่งพาได้ การให้บริการมีความถูกต้องและเที่ยงตรงคงที่

3. การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้ทันที (Responsiveness) บุคลากร ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตามต้องการ

4. ความน่าเชื่อถือ (Assurance) บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และมีธรรมาปฏิบัติในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องให้บริการ โดยคำนึงถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ ไม่แบ่งแยก หรือถือเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

ในส่วนของการวัดคุณภาพบริการนั้น บาบาคัส (Babakus, 1991, pp. 12-18) ได้นำ เครื่องมือวัดคุณภาพบริการของพาราสุราแมน และคณะ (Parasuraman, et al., 1988) มาประยุกต์ให้ เหมาะสมกับการบริการโดยสร้างให้มีการแบ่งค่า (Scale) เดียวและข้อคำถามของตัวกำหนดคุณภาพ บริการแต่ละตัว จะมีเพียงข้อเดียวซึ่งจะต้องให้เห็นปฏิกริยาการตอบสนองต่อความคาดหวัง และการรับรู้ได้ทันทีในเวลาเดียวกัน

การแปลผลคะแนนคุณภาพการบริการ (Parasuraman, et al., 1988) กำหนดโดยนำ ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังในการบริการเป็นตัวตั้ง ลบด้วยค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในบริการจะได้ผลค่า เป็นคะแนน โดยแปลผลคุณภาพการบริการเป็น 3 ระดับ คือ

1. คะแนนความคาดหวังการบริการ สูงกว่า คะแนนการรับรู้การบริการ แสดงว่าผู้ใช้ บริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
2. คะแนนความคาดหวังการบริการ เท่ากับ คะแนนการรับรู้การบริการ แสดงว่าผู้ใช้ บริการพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
3. คะแนนความคาดหวังการบริการ ต่ำกว่า คะแนนการรับรู้การบริการ แสดงว่าผู้ใช้ บริการประทับใจต่อคุณภาพการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ความหมายของความคาดหวัง (Expectation) ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยา ซึ่ง มิได้จำเพาะเจาะจงที่การกระทำอย่างเดี่ยวแต่จะรวมไปถึงแรงจูงใจความเชื่อความรู้สึก ทักษะคติและ ค่านิยม จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้ให้ความหมาย ความคาดหวังไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

ความคาดหวัง หมายถึง สภาวะทางจิตอย่างหนึ่งของบุคคลซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือ ความคิดเห็นด้วยวิจรรย์ญาณเกี่ยวกับการคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้า ถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่า ควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรจะเป็น ตามความจำเป็นที่เหมาะสมกับสถานภาพ หรือสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง (ประเทือง สุวรรณ, 2541, หน้า 21)

ความคาดหวัง หมายถึง การค้นหาไปข้างหน้า การคาดหมายทำล่วงหน้าก่อนผู้อื่นอาจ เป็นการค้นคว้าว่ากำลังจะมาถึง การคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่จะมาถึงให้เหมาะสม (Neufeld & Guralnik, 1988 อ้างถึงใน คัทลียา ศิริภัทรากร, 2541, หน้า 24)

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของความรู้สึก การคิด การคาดคะเน หรือการคาด การณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การคิดในสิ่งที่เป็นไปได้ถึงระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาด

หมายว่าจะทำได้ เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีความต้องการบางอย่างจากบางคน และความต้องการให้บางคนกระทำบางอย่างให้ตน และสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอไป (สูนีย์ ปะมากรณ์, 2523; วันเพ็ญ คลองกุน, 2545; สุพัตรา ปานกลรัตน์, 2546)

ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนั้นประสบความสำเร็จหรือถูกต้อง จะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังจากเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติงานว่า หมายถึง ความคาดหวัง (ความเป็นไปได้) ที่ว่าถ้ามีความพยายามแล้วย่อมนำไปสู่การกระทำ แม้การกระทำที่เสร็จจะไม่บรรลุเป้าหมาย เพราะงานยากเกินไปหรือประเมินค่าไม่เพียงพอหรือบุคคลขาดความชำนาญ (สุรางค์ วงษ์กระพันท์, 2529, หน้า 55)

ความคาดหวังว่า ความคาดหวังเป็นความคิดที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดคะเนต่อบุคคลอื่น ให้กระทำสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาเป็นไป (วิชชุลดา กรณ์มงคล, 2540, หน้า 10)

ความคาดหวังว่าเป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ โดยบุคคลจะใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมาเป็นปัจจัยกำหนดความคาดหวัง ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าความคาดหวังเป็นความรู้สึกความคิดเห็นเป็นประจักษ์ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อการได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ (Mondy et.al, 1990 อ้างถึงใน พิสิฐ ธรรมรัตน์, 2546, หน้า 20)

เชลย์ (Chen, 1993, p 281) ได้กล่าวถึงความคาดหวังว่าเป็นความหวังที่แรงกล้าว่า บางสิ่งบางอย่างจะเกิดขึ้น หรือเป็นความเชื่อว่าบางสิ่งบางอย่างควรจะเกิดขึ้นหรืออาจจะเกิดขึ้น

พจนานุกรมของ Oxford University (2001, p 281) ได้ให้ความหมายของการคาดหวังว่าเป็น สภาวะทางจิต ซึ่งจะเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจรรย์ญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรมี ควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้นจากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของความคาดหวังได้ว่าความคาดหวังเป็นสภาวะทางจิตอย่างหนึ่งของบุคคลซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นด้วยวิจรรย์ญาณเกี่ยวกับการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรมี ควรจะเป็นหรือควรจะเป็นตามความเป็นความเหมาะสมต่อสถานภาพ หรือสถานการณ์

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีความคาดหวัง และมีความเชื่อมั่นต่อระดับของผลงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนด โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับการศึกษาของ พาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al., 1988) ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมี 4 ปัจจัย คือ

1. ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก
2. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้ใช้บริการเอง ซึ่งจะแตกต่างกันตามภูมิหลังของแต่ละบุคคล
3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับโดยตรง
4. ความคาดหวังที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นแรงจูงใจในการกำหนดความคาดหวังของบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ความหมายของการรับรู้

รัจรี นพเกตุ (2539, หน้า 1) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540, หน้า 110) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรับรู้สิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้นๆ

สุชา จันทรเอม (2540, หน้า 119) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุด ถึงซับซ้อนที่สุดจึงยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้นไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น

2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้า ดังนี้

สิ่งเร้า (Stimulus) → การรับรู้ (Perception) → การตอบสนอง (Response)

การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล (Finnegan, 1975, p. 1100)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าการรับรู้เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยการรับรู้จริงเป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคล หรือตัวนำไปสู่การกระทำ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

แกริสันและมากูน (Garrison & Magoon, 1972, p. 2) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางสมอง ในการตีความหรือแปลความหมายข้อมูลจากการสัมผัสของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมก็เป็นสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นว่าเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร ลักษณะเป็นอย่างไร และการที่จะรับรู้สิ่งที่มาสัมผัสนั้นต้องอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความถ้าไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน บุคคลนั้นจะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร หรือมีความหมายอย่างไร

เดมเบอร์และวอร์ม (Dember & Warm, 1977, pp.14 - 15 อ้างถึงใน วัลภา คุณทรงเกียรติ, 2537, หน้า 12) กล่าวว่า เมื่อสิ่งเร้าหรือข้อมูลถูกป้อนเข้ามา กระบวนการภายในบุคคลจะดำเนินการจัดและกระทำข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับหลายขั้นตอน ข้อมูลที่ถูกป้อนเข้ามานั้นจะถูกกรองรหัสเพื่อเก็บรวบรวมไว้ และนำไปใช้ภายหลังและจากการที่การรับรู้จริงต้องอาศัยอวัยวะสัมผัสของร่างกาย (Sense Organ) จึงต้องมีความเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น การรับรู้จริงของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ (พีระพล รัตนะ, 2541, หน้า 20) คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ จากการศึกษาพบว่า การที่บุคคลจะเลือกรับรู้ใดก่อนหลังมากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะของผู้รับรู้ แบ่งเป็น 2 ด้านคือ

1.1 ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทำให้การรับรู้แตกต่างกันออกไป รวมทั้งอวัยวะในการรับสัมผัสต่างๆ ถ้ามีความผิดปกติ หรือ หย่อนสมรรถภาพก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปได้ เช่น หูตึง สายตาสั้น ยาว เอียง หรือตาบอดสี หรือมีอาการหวัด และการรับรู้จะสามารถทำให้มีคุณภาพดีขึ้นได้ ถ้าเราใช้อวัยวะรับสัมผัสหลายชนิดช่วยกัน เช่น การรับรู้รส โดยใช้จมูกกับลิ้นช่วยกัน หรือการใช้ตา และหู สัมผัสสิ่งต่างๆ ในเวลาเดียวกัน จะทำให้เราแปลความหมายได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของคนที่มามีอิทธิพลและการรับรู้มีหลายประการ เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ฯลฯ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเร้า คุณสมบัติของสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนเกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความจริง ได้แก่ ความใกล้ชิดกันของสิ่งเร้า ความคล้ายคลึงกันของสิ่งเร้า ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า เป็นต้น

เนื่องจากการรับรู้ คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดจากการตีความ หรือแปลความจากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม

ล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นตัวช่วย ดังนั้น การรับรู้จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการมาใช้บริการจะประเมินคุณภาพบริการตามปฏิสัมพันธ์ที่มีกับผู้ใช้บริการ (Kotler,2000) และจะเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพจากความคาดหวังตามกลไกที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังบริการ (Parasuraman,et al., 1988) คือ จากคำบอกเล่าปากต่อปาก จากความต้องการส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการซึ่งขึ้นอยู่กับภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ จากประสบการณ์ในอดีต จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพบริการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Services) กับบริการที่เกิดขึ้นจริงตามความคาดหวังและการรับรู้ (Perceived Services) ถ้าบริการที่ตนรับรู้จริงน้อยกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้จริงเท่ากับบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจ และถ้าบริการที่รับรู้มากกว่าบริการที่คาดหวังไว้แสดงว่า ผู้ใช้บริการประทับใจในบริการที่ได้รับ และมีโอกาสกลับมาใช้บริการอีก

หน้าที่ของร้านค้าปลีก

สามารถจำแนกออกได้ดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัสวสิทธิถาวร, 2547)

1. อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ โดยเป็นผู้ให้เวลาและสถานที่แก่ผู้ที่จะไปซื้อสินค้าเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) และอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility)
2. สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อในเรื่องคุณภาพสินค้าที่ตนจำหน่าย โดยร้านค้าปลีกจะเป็นด่านแรกที่ต้องรับผิดชอบในการคัดเลือกสินค้าจากผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ ทำการตรวจรับสินค้าให้อยู่ในสภาพดีและเก็บรักษาสินค้าให้คงคุณภาพไว้จนถึงมือลูกค้า
3. ช่วยขยายอำนาจซื้อให้กับผู้บริโภค โดยการให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อ
4. ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ทำให้สินค้าที่มีความสวยเด่นมากขึ้น ช่วยกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น และช่วยสร้างความต้องการที่ยังไม่เกิดขึ้นให้ความชัดเจนพอที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า
5. ทำหน้าที่เป็นคลังเก็บสินค้าประเภทต่างๆ จากผู้ผลิตและพ่อค้าส่งทำหน้าที่ในพัฒนาชุมชนในย่านนั้นๆ ให้มีความเจริญยิ่งขึ้น หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมในการพัฒนาชุมชนเช่นบริจาคเงินเป็นทุนการศึกษา ช่วยเหลือกิจกรรมการกุศลในชุมชน

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด

บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด ก่อตั้งที่ เมือง Racine มลรัฐ Wisconsin ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Mr.Samuel Curtis Johnson เพื่อดำเนินธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นไม้ในชื่อ “Johnson Wax” ในปี พ.ศ. 2429 บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด ในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2511 ในระยะแรกบริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด ดำเนินธุรกิจ โดยนำเข้าผลิตภัณฑ์จากสหรัฐอเมริกาและสร้างปรากฏการณ์ทางการตลาดใหม่ๆให้กับประเทศไทยเสมอมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน พ.ศ. 2530 ผลิตภัณฑ์ GLADE ALFA ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ของตลาดน้ำหอมปรับอากาศในประเทศไทยทำให้บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด มียอดขายสูงถึง 230 ล้านบาทภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดจนถึงปัจจุบัน

บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด เติบโตอย่างมั่นคงต่อเนื่องโดยตลอด ปัจจุบันมี ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งออกเป็นมูลค่าสูงถึงกว่า 4,000 ล้านบาท โดยครอบคลุมเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและผู้จำหน่ายและส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ กลุ่มยากำจัดแมลง ได้แก่ ไบคอนและเรคต์ โดยใน พ.ศ. 2545 บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไบคอนส่งผลให้บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด มีส่วนร่วมการตลาดและยอดขายรวมเป็นอันดับหนึ่งจนถึงปัจจุบัน กลุ่มน้ำหอมปรับอากาศ ภายใต้ ยี่ห้อ เกลด และไบเฟรช มีส่วนแบ่งการตลาดสูงกว่าครึ่งหนึ่งของตลาดโดยรวม กลุ่มผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ได้แก่ เป็ดแอ็กซ์ และมิสเตอร์มัสเชิล ครอบส่วนแบ่งคิดอันดับมูลค่ากว่าหนึ่งในสามของตลาดรวม

นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้วบุคลิกการนับเป็นกลไกสำคัญของความสำเร็จในปัจจุบันนี้ บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด จึงได้จัดให้มีการพัฒนาบุคลิกการทั้งการฝึกอบรม ให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นต้นแบบขององค์กรใหญ่ที่เปรียบไปด้วยพลังแห่งการสร้างสรรค์ ที่ผู้ร่วมงานทุกคนทุ่มเทแบ่งปันความสำเร็จด้วยทักษะคติที่ดี และภาคภูมิใจต่อองค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

พิรุณรัตน์ จักร์เมธา (2545, บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการให้บริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง

การศึกษาใช้วิธีออกแบบสอบถาม สอบถามผู้ประกอบการร้านค้าส่งทั้งหมดที่ใช้บริการขนส่งสินค้าของธุรกิจขนส่งสินค้าที่ให้บริการ จำนวน 100 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยคุณภาพในทุกๆ ด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านระบบการจัดส่งสินค้าที่มีความถูกต้อง สินค้าที่ฝากเก็บไว้กับธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงมีความปลอดภัย ไม่สามารถโจรกรรมได้ สถานที่ติดต่อของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้ง่ายและสามารถติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ได้ และธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วงแจ้งให้ทราบก่อนล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อหยุดทำการในวันพิเศษ

ธาริณี เมธานุเคราะห์ (2542, บทคัดย่อ) ศึกษาคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วย คลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ป่วยโดยรวม และรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วยอยู่ในระดับสูง และผู้ป่วยที่มีอายุต่างกัน มีคุณภาพการบริการตามความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็วแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 ส่วนผู้ป่วยที่มีลักษณะส่วนบุคคลอื่นอีก 4 ด้านต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และผู้ป่วยที่เข้ารับบริการในประเภทคลินิกที่แตกต่างกันมีคุณภาพการบริการตามความคาดหวังไม่แตกต่างกัน

กัลยา คำรงค์ศักดิ์ (2544, บทคัดย่อ) การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการอยู่ในระดับสูง ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพอใจการบริการจากโรงพยาบาลวิภาวดี มีความไม่พอใจเกิดขึ้นในบางส่วนของความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และความเชื่อมั่นของการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลักษณะผู้รับบริการที่มีแนวโน้มจะเกิดความไม่พอใจได้ง่าย ได้แก่ เพศหญิง อายุ 13-30 ปี และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง

นิชมน จันทร்தองแก้ว (2545, บทคัดย่อ) ศึกษาผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์ และลูกค้าที่มีรับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. มัคคุเทศก์แสดงความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ในระดับสูง และลูกค้าแสดงทั้งการรับรู้คุณภาพการบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการอยู่ในระดับสูง
2. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์แตกต่างกัน
3. การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบและด้านความเห็นอกเห็นใจสามารถอธิบายผลของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อมัคคุเทศก์ต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรม ภายหลังรับบริการของลูกค้าเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้ ร้อยละ 25.3

ผลการรอง กุลวโรตตมะ (2547, บทคัดย่อ) ศึกษาการรับรู้คุณภาพงานบริการและการตัดสินใจใช้บริการท่าเรือสาธารณะมาบตาพุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการท่าเรือมาบตาพุด มีการรับรู้คุณภาพงานบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย ความสุภาพอ่อนน้อม ความเที่ยงตรงแม่นยำ สมรรถนะ และเป็นการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการท่าเรือ ถึง 3 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัย ด้านสมรรถนะ และด้านความสุภาพอ่อนน้อม ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพงานบริการของท่าเรือมาบตาพุดได้ โดยปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านที่ผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพในระดับค่อนข้างต่ำ เช่น การปรับปรุงอาคารสถานที่ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีสมรรถนะในการให้บริการ และเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไปว่าควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพงานบริการในผู้ใช้บริการกลุ่มต่างๆ หรือศึกษาการรับรู้คุณภาพงานบริการของท่าเรืออื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบศักยภาพในการให้บริการระหว่างท่าเรือพาณิชย์ในประเทศไทย

งานวิจัยต่างประเทศ

คลาวน์ (Clow 1992, Abstract) ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการ โดยระบุว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาด ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนความยุ่งยากที่ธุรกิจบริการประสบก็คือ การวัดคุณภาพบริการ ซึ่งปัจจุบันนิยามกันว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้จากประสบการณ์

ที่ได้รับจากการบริการจริง ปัญหาที่พบต่อมาก็คือ มีการวิจัยน้อยมากที่ศึกษาว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นมาได้อย่างไรสำหรับการบริการในอนาคตเนื่องจากความคาดหวังเป็นพื้นฐานที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการต่อไป

การวิจัยนี้จึงมุ่งตรวจสอบองค์ประกอบของความคาดหวังจากแง่มุมของทฤษฎีนิยามและการศึกษาเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 885 คน จากสองธุรกิจบริการด้านบัญชีและทันตกรรม และสองธุรกิจบันเทิง ได้แก่ภัตตาคารและร้านให้เช่าวิดีโอ ให้วิธีการวิเคราะห์แบบ สมการโครงสร้างเชิงเส้น LISREL

ในจำนวน 4 ธุรกิจบริการพบว่าภาพพจน์ของธุรกิจในสายตาลูกค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังมากที่สุด ลักษณะทางกายภาพ และความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการรับบริการครั้งล่าสุดพบว่าส่งผลต่อที่มาของความคาดหวังซึ่งมีผลกระทบน้อยที่สุดต่อภาพพจน์ของบริษัทบริการ ความหนาแน่นของผู้มารับบริการระดับเสียงดัง พฤติกรรมของพนักงานบริการพบว่าผลกระทบต่อโดยตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า

ภาพพจน์ของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังโดยอ้อมในแง่ของผลการบริการ ได้แก่การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการในอดีตและความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ น่าแปลกใจที่ไม่พบว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความคาดหวังในธุรกิจบริการใดๆ เลย สำหรับราคา และความกว้างขวางของการให้บริการพบว่ามีผลเพียงบางส่วน

เชลน์ (Chen, Abstract) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพงานบริการของพนักงานและลูกค้าของหน่วยงานบริการมิโนโซต้าด้วยตัวแบบ SERVQUAL การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะประยุกต์ใช้ตัวแบบ SERVQUAL เพื่อวัดพนักงานกับลูกค้าของหน่วยบริการมิโนโซต้า การเก็บข้อมูลเก็บจาก ร้อยละ 92 ของจำนวนพนักงานที่ทำงานด้านบริการการศึกษา 261 วิทยาเขต ร้อยละ 85 ของจำนวนพนักงานที่ทำงานด้านบริหาร 19 แห่ง ร้อยละ 86 ของหัวหน้าแผนก 35 แห่ง และร้อยละ 66 ของลูกค้า 500 คน ที่คัดมาจากการสุ่ม การทดสอบซ้ำได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .87

ผลการวิจัยพบว่า

1. การนำ SERVQUAL มาปรับใช้ได้รับการสนใจเป็นอย่างดีจากพนักงานและลูกค้า
2. ความคาดหวังของลูกค้าและพนักงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 9 ข้อคำถาม จาก 22 ข้อคำถาม
3. ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการด้านการศึกษา มีความคาดหวังสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการด้านบริหาร

Jagannathan (1996, Abstract) ได้ศึกษาตัวแบบที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพบริการโดยได้ใช้ตัวแบบ (Model) ในการวัดคุณภาพบริการเชิงการตลาด 3 ตัวแบบ ได้แก่ ตัวแบบการรับรู้ลบด้วยความคาดหวัง (P-E) ตัวแบบเป้าหมายคุณภาพที่เป็นเลิศ (Deal Point) และตัวแบบมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Performance Based) ซึ่งมีลักษณะการให้เหตุผล 2 ลักษณะคือ ตัวแบบที่ 1 และ 3 เป็นลักษณะที่เน้นที่พฤติกรรมที่เพิ่มขึ้น จะช่วยสร้างความพึงพอใจขณะที่ ตัวแบบที่ 2 เน้นที่การเพิ่มความพึงพอใจว่าจะช่วยเพิ่มพฤติกรรมได้

การวิจัยนี้ได้ผสมผสานแนวคิดดังกล่าว เรียกว่า Threshold Point Attribute โดยเสนอว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อพฤติกรรมได้ขึ้นไปถึงระดับ Threshold Point Attribute แต่เมื่อพ้นจากจุดนี้ไปแล้วพฤติกรรมอาจจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ เรียกว่า เป็นการผสมผสานแนวคิดของตัวแบบทั้ง 3 เข้าด้วยกัน

Ryan&Cliff (1997, Abstract) ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้มาตรวัด SERVQUAL เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่ Zeithaml. (1998, Abstract) ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัด 5 มิติคุณภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และลักษณะที่จับต้องสัมผัสได้ (Tangibles) ซึ่งทำการสำรวจจากลูกค้า จำนวน 210 คน ที่ได้ใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวภายใน 2 ปีที่ผ่านมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ สอบถามเกี่ยวกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง 22 ข้อ การรับรู้บริการตามข้อคำถามความคาดหวัง และให้ลูกค้าประเมินลำดับความสำคัญของ 5 มิติตามการรับรู้คุณภาพบริการเหล่านั้น ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความเป็นระเบียบ เรียบร้อยของลักษณะที่ปรากฏต่าง ๆ ของบริษัทท่องเที่ยว (สิ่งที่จับต้องสัมผัสได้) แต่กลับให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

Suh et al., (1997, Abstract) ได้ศึกษาผลกระทบของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในแง่การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ศึกษาเฉพาะกรณีโรงแรมในประเทศเกาหลี โดยศึกษาตามกรอบแนวความคิดของ Parasuraman ด้วยเครื่องมือ SERVQUAL ใน 5 มิติ คือความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และลักษณะที่จับต้องสัมผัสได้ (Tangibles) โดยมุ่งตรวจสอบทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับจริง ทัศนคติต่อผู้ให้บริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรม ผลการวิจัยยืนยันถึงความสำคัญของการรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณภาพบริการ

Sousa (1999, Abstract) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการใน Retail Banking : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการของธนาคาร Macau กับ Guangzhou ด้วยเครื่องมือ

วัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL MODEL ของ Zeithaml จำนวน 22 คำถามใน 5 มิติการบริการ คือ ความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบ การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ Macau จำนวน 137 ราย และลูกค้า Guangzhou จำนวน 199 ราย พบว่าเกือบจะทั้งหมดของธุรกิจบริการที่ไม่รวมธนาคาร ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการจะแตกต่างกัน และช่องว่างที่เกิดขึ้นนั้นก็เป็สาเหตุของการให้บริการในธุรกิจบริการที่ไม่ใช่ธนาคาร การควบคุมคุณภาพของบริการที่เสนอให้อาจจะเป็นปัญหาหลักที่ทำให้เกิดช่องว่างขึ้น ผลการวิจัยนี้ดูเหมือนลูกค้าจะไม่ค่อยพอใจในการให้บริการของธนาคารของพวกเขา ความแตกต่างที่พบนี้ลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านของความเชื่อถือไว้วางใจมาก เรื่องการปฏิบัติงานได้ตามที่ได้สัญญาไว้หรือปฏิบัติงานได้ถูกต้องหรือไม่ และให้ความสำคัญน้อยกว่าในด้านของการเอาอกเอาใจใส่เรื่องสถานที่จอดรถ และการดูแลลูกค้ารายบุคคล

Tamimi (2001, Abstract) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพการบริการใน UAE ISLAMIC BANKS ด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman ใน 5 มิติการบริการ คือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และลักษณะที่จับต้องสัมผัสได้ (Tangibles) ค้นพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างลูกค้าพึงพอใจกับภาพรวมในคุณภาพบริการของธนาคาร
2. มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพบริการโดยรวมกับมิติของ SERVQUAL ซึ่งธนาคารควรให้ความใส่ใจต่อ 5 มิติของ SERVQUAL เพื่อปรับปรุงระดับคุณภาพการบริการ
3. ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างระดับคุณภาพการบริการในคุณภาพรวมของธนาคาร DUBAI ISLAMIC กับ Abu Dhabi ISLAMIC
4. การวิจัยนี้ค้นพบว่า การเอาอกเอาใจใส่และการเป็นรูปธรรมในการบริการถือได้ว่าเป็นมิติสำคัญที่สุด ดังนั้นเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการของธนาคารควรเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และการให้บริการที่เป็นรูปธรรม ควรเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของสาขา และลูกค้าทุกคนมีโบว์ชัวร์และแบบฟอร์มที่ง่ายต่อการเข้าใจการใช้เทคโนโลยีล่าสุด

Walker & Baker (2000) ได้ศึกษา กรอบแนวคิดของความคาดหวังในการบริการ จากแนวความคิดทฤษฎีเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภค และการวิจัยครั้งนี้ได้ทดสอบ ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจโดยการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่ง Parasuramanetal., ได้ทำการศึกษาไว้ในปี 1993 แต่การศึกษาครั้งนี้ ได้ขยายผลการศึกษาจากของพาราสุรามาน โดยการสังเกตขอบเขตบริการที่ลูกค้ายอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องของประสบการณ์ของผู้ให้บริการ การรับรู้โอกาสในการแข่งขัน และที่สำคัญคือ ความแตกต่างของ แต่ละมิติในการบริการ

พบว่า โครงสร้างของขอบเขตที่ลูกค้ารับได้ทำให้ผู้ให้บริการสามารถประเมินความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งโครงสร้างของ SERVEQUAL ทำไม่ได้ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าใหม่ของเฮลท์คลับ เมืองเซาท์เวส ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่ามีระดับความคาดหวังสูงมากก่อนการใช้บริการ เนื่องจากการโฆษณาและเป็นเฮลท์คลับเปิดใหม่ และเมื่อเข้ามาใช้บริการระดับความคาดหวังมีการเปลี่ยนแปลงอีกตามความต้องการที่เปลี่ยนไป ดังนั้นจึงเป็นการทำงานที่ผู้ให้บริการเฮลท์คลับจะจัดบริการให้อยู่ในระดับที่พอเพียงเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจทำให้ระดับความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนระดับไปได้และการศึกษานี้ยังบ่งบอกถึงการรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริการนี้เพราะกลุ่มที่มาจากเฮลท์คลับอื่นไม่ได้มีระดับความคาดหวังต่อการบริการสูงเหมือนกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าใหม่จึงง่ายต่อการที่จะสร้างบริการให้เกิดความพึงพอใจ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังด้านการบริการของร้านค้าปลีกที่มีต่อตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านค้าปลีกที่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากร โดยกลุ่มร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดนครปฐม มีจำนวนประชากร จำนวน 811 ร้านค้า และแบ่งลักษณะร้านค้าเป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรทั้งหมดและ วิธีการเก็บตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่างที่เก็บ

ลักษณะร้านค้า	จำนวนร้านทั้งหมด	วิธีเก็บตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
WS	3	All population	3
SM	16	All population	16
MM	26	All population	26
VAN	702	Convenient	255
รวม	811	รวมตัวอย่าง	300

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ใช้หลักการพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรยามานะ (Yamane, 1973, pp.580-581) เฉพาะลักษณะร้านค้าแบบ VAN เท่านั้น โดยจะยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{702}{1+702(0.05)^2} = 255$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่เป็นผู้ประกอบการ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

จากการคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1973) จะต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 ราย เฉพาะลักษณะร้านค้าแบบ VAN ส่วนลักษณะร้านค้าแบบ WS, SM, MM จะต้องดำเนินการเก็บตัวอย่างทั้งหมดของประชากร เนื่องจากลักษณะร้านค้าแบบ WS, SM, MM มีจำนวนที่น้อย โดยเฉพาะลักษณะร้านค้าแบบ WS, SM และ MM มีจำนวนประชากรที่น้อยกว่า 30 ตัวอย่าง ดังนั้นการเก็บตัวอย่างจะต้องเก็บข้อมูลทั้งหมดของประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลและมีผู้ตอบแบบสอบถามคือร้านค้าที่อยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัวของร้านค้าที่อยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม ได้แก่ เพศ สถานะทางสมรส อายุ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง 5 ระดับ คือ คาดหวังมากที่สุด คาดหวังมาก คาดหวังปานกลาง คาดหวังน้อย คาดหวังน้อยที่สุด และ ประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับรู้ 5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย รับรู้น้อยที่สุด

ลักษณะคำถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งกล่าวถึงการเปรียบเทียบ “บริการที่คาดหวัง” (Expected Service) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) (Parasuraman, 1985) เป็นคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Likert Scales) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ระดับความพึงพอใจในการให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.2 Likert Scales

หัวข้อ	บริการที่คาดหวัง					บริการที่รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คะแนน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 หมายถึง คุณภาพบริการที่คาดหวัง/รับรู้ มีค่าน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง คุณภาพบริการที่คาดหวัง/รับรู้ มีค่าน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง คุณภาพบริการที่คาดหวัง/รับรู้ มีค่าปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง คุณภาพบริการที่คาดหวัง/รับรู้ มีค่ามาก

ระดับที่ 5 หมายถึง คุณภาพบริการที่คาดหวัง/รับรู้ มีค่ามากที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนและวิธีการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ วารสาร สิ่งตีพิมพ์ และผลงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การสร้างแบบสอบถาม ทดสอบความเที่ยงตรงต่อเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาผู้จัดการตัวแทนจำหน่ายที่จะทำการวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบสำนวนภาษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนเข้าใจง่ายเหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แล้วจึงนำไปทดสอบ (Pre-test) กับร้านค้าที่ตัวแทนจำหน่ายให้บริการอยู่ จำนวน 30 ร้านค้า เพื่อทดสอบความเข้าใจในแบบสอบถามและความชัดเจนในเนื้อหา ก่อนทำการวิจัย

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดำเนินการโดยนำข้อมูลในส่วนคำถามที่เป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุดมาวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) โดยวิธีแบบวัดครั้งเดียวด้วยวิธีคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 Malhotra (1999) ได้ทำการศึกษาพบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามคือ 0.6 ในการศึกษาครั้งนี้ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถามในส่วน of สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.7603 และในส่วนของการบริการที่คาดหวังได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.949 และในส่วนของการบริการที่รับรู้ได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.895

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลโดยสอบถามจากร้านค้าตามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ร้านค้า และวิธีการเก็บข้อมูลจะให้มอบหมายให้พนักงานขายจำนวน 5 คนเป็นผู้เก็บข้อมูล โดยจะแบ่งลักษณะร้านค้า WS, SM และ MM ให้กับพนักงานขายเครดิตจำนวน 2 คนเป็นผู้เก็บข้อมูล ส่วนลักษณะร้านค้า VAN จะให้พนักงานขายหน่วยรถจำนวน 3 คนเป็นผู้เก็บข้อมูล

ก่อนการเก็บข้อมูลจะต้องทำการอธิบายในเรื่องของวิธีการเก็บข้อมูลให้กับพนักงานขายทั้ง 5 คนก่อนจะทำการเก็บในภาคสนามเพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลที่เก็บมาผิดพลาด หรือให้ผิดพลาดน้อยที่สุด วิธีการเก็บข้อมูลของร้านค้าจะมีแนวทางดังนี้ผู้ที่จะกรอกแบบสอบถามนี้จะต้องเป็นเจ้าของร้านหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในร้านเท่านั้น

1. อธิบายให้เจ้าของร้าน หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจว่าความจำเป็นที่จะต้องทำแบบสอบถามนี้ โดยที่เราจะต้องบอกให้ร้านค้าทราบว่าทางเราต้องการที่จะทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ของร้านค้าเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการให้บริการของตัวแทนจำหน่ายให้ใกล้เคียงกับความคาดหวังของร้านค้ามากที่สุด

2. จะต้องเน้นย้ำในเรื่องของข้อมูลที่ทำนี่จะเป็นข้อมูลที่เป็นความลับ ไม่เปิดเผยต่อบุคคลและร้านค้าที่ทำและข้อมูลนี้จะไม่เปิดเผยต่อสาธารณะชน ดังนั้นขอให้ร้านค้านั้นใจในการทำวิจัยครั้งนี้

3. พนักงานจะต้องอธิบายในหน้าที่ 1 ให้กับร้านค้าว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับร้านค้า
ในร้านทั้งสิ้น

4. ในหน้าที่ 2-4 จะเป็นการสอบถามในเรื่องความหวังและการรับรู้ของร้านค้าปลีก
ที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน โดยจะแบ่งเป็น 5 ข้อใหญ่และในแต่ละข้อ
ใหญ่จะมีข้อย่อยส่วนวิธีการตอบให้ร้านค้าทำเครื่องหมาย X ทั้งหมด 2 ช่องในแต่ละข้อย่อยโดย
ช่องแรกจะเป็นการตอบในเรื่องของความคาดหวัง ส่วนช่องที่สองจะเป็นการตอบในเรื่องของการ
รับรู้ โดย 5 คือ มากที่สุด และ 1 คือ น้อยที่สุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถใช้เป็นแนวทาง
ในการศึกษา ตลอดจนคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมเก็บข้อมูลต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และ
ความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และ
ดำเนินการประมวลผล และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์
(Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) และนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อ
อธิบายความหมายต่อไป

หลังจากรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแล้วจะนำข้อมูลที่ได้ออกมาคำนวณค่าเฉลี่ยสำหรับเกณฑ์
การจัดระดับค่าเฉลี่ย ได้กำหนดเป็นช่วงคะแนนตั้งแต่ 1.00 ถึง 5.00 โดยพิจารณาหาค่าเฉลี่ยของ
คะแนนที่ได้ แบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าทางสถิติ คะแนนเฉลี่ย เลขาคณิต
(Arithmetic Mean) กำหนดช่วงของการวัด คือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากการกำหนดช่วงของการวัดออกเป็น 5 ชั้น โดยให้ในแต่ละอันดับความกว้างจากการกำหนดช่วงของการวัดออกเป็น 5 ชั้น โดยให้ในแต่ละอันดับความกว้างเท่าๆ กัน จะได้ความกว้างชั้นละ 0.8 คะแนน จึงได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1	1.00-1.80	น้อยที่สุด
2	1.81-2.60	น้อย
3	2.61-3.40	ปานกลาง
4	3.41-4.20	มาก
5	4.21-5.00	มากที่สุด

การแปลความหมายการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ จากค่าสถิติ Pearson Correlation ที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยที่มีอิทธิพล กับระดับความคาดหวัง และระดับการรับรู้บริการ โดยระดับของความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์ (Rules of Thumb about the Strength of Correlation Coefficients) (Joseph & Clow, 2003, p. 568) ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงระดับของความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์

(Rules of Thumb about the Strength of Correlation Coefficients)

ช่วงของสัมประสิทธิ์	ระดับความสัมพันธ์
+/- 0.81 ถึง +/- 1.00	สัมพันธ์มากที่สุด
+/- 0.61 ถึง +/- 0.80	สัมพันธ์มาก
+/- 0.41 ถึง +/- 0.60	สัมพันธ์ปานกลาง
+/- 0.21 ถึง +/- 0.40	สัมพันธ์น้อย
+/- 0.00 ถึง +/- 0.20	สัมพันธ์น้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการสรุปคุณสมบัติของข้อมูลและนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ได้แก่ t-test F-test (ANOVA) เพื่อช่วยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ และหาความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson(r) เพื่อช่วยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับระดับความคาดหวัง จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิจัยครั้งนี้



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปกอน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	48.67
หญิง	154	51.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.33 และกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.67

อายุ

ตารางที่ 4.2 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	45	15.00
31-40 ปี	148	49.33
41-50 ปี	91	30.33
51 ปีขึ้นไป	16	5.34
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.33 อันดับที่ 3 ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15 และร้อยละ 5.34 ตามลำดับ

ประเภทร้านค้า

ตารางที่ 4.3 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามประเภทร้านค้า

ประเภทร้านค้า	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
Wholesales	3	1.00
Supermarket	16	5.33
Mini-mart	26	8.67
Van	255	85.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประเภทร้านค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น Van คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมา คือ Mini-mart คิดเป็นร้อยละ 8.67 อันดับที่ 3 ของ กลุ่มตัวอย่างเป็น Supermarket และ Wholesales คิดเป็นร้อยละ 5.33 และร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มหม่าแมลง โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.4 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มหม่าแมลง โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ยอดขาย	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30,000 บาท	229	76.33
30,001 – 50,000 บาท	63	21.00
50,001 – 100,000 บาท	7	2.33
100,000 บาทขึ้นไป	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่าง ที่ขายผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่มหม่าแมลง โดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.33 รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 และยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.33 สุดท้ายยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.33 (มีเพียงร้านค้าเดียว)

สัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์กลุ่มหม่าแมลงเทียบกับสินค้าทั้งหมดในร้าน

ตารางที่ 4.5 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์กลุ่มหม่าแมลงเทียบกับสินค้าทั้งหมดในร้าน

สัดส่วน	จำนวน (ร้านค้า)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10%	272	90.67
11% - 20%	17	5.67
21% - 30%	7	2.33
31% - 40%	3	1.00
41% ขึ้นไป	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ร้านค้าปลีกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์กลุ่มหม่าแมลงเทียบกับ สินค้าทั้งหมดในร้าน ไม่เกิน 10% คิดเป็นร้อยละ 90.67 รองลงสัดส่วน 11%-20% คิดเป็นร้อยละ 5.67 อันดับที่ 3 สัดส่วน 21%-30% คิดเป็นร้อยละ 2.33 อันดับที่ 4 สัดส่วน 31%-40% คิดเป็นร้อยละ 1 และอันดับสุดท้ายสัดส่วน 41% ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.33 (มีเพียงร้านค้าเดียว)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปคอน

ตารางที่ 4.6 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของบริการที่คาดหวัง ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปคอน

ระดับบริการที่คาดหวัง	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับความสำคัญ
1. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.77	0.42	5	สูง
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	3.82	0.31	4	สูง
3. การตอบสนองของลูกค้า	4.12	0.36	1	สูง
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.07	0.34	2	สูง
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.03	0.28	3	สูง

จากตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของบริการที่คาดหวัง ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปคอน คือ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยทั้งหมดระดับความสำคัญของบริการที่คาดหวังของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปคอน อยู่ในระดับสูง

ลำดับบริการที่คาดหวังของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยที่การตอบสนองของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสูงที่สุดคิดเป็น 4.12 รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.07 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.03 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.82 และ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของบริการที่รับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน

ระดับบริการที่รับรู้	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับความสำคัญ
1. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.39	0.28	2	ปานกลาง
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	3.38	0.29	4	ปานกลาง
3. การตอบสนองของลูกค้า	3.51	0.29	1	สูง
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.39	0.29	3	ปานกลาง
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.28	0.25	5	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของบริการที่รับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน คือ การตอบสนองของลูกค้ามีระดับความสำคัญของบริการที่คาดหวังของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอนอยู่ในระดับสูง การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีระดับความสำคัญของบริการที่คาดหวัง ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน อยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับบริการที่การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยที่ การตอบสนองของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็น 3.51 รองลงมาคือด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคิดเป็น 3.39 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.38 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของความคาดหวัง ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก			
		\bar{X}	SD	t	P-Value
เพศ	ชาย	3.87	0.47	4.71	0.000*
	หญิง	3.66	0.34		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้			
		\bar{X}	SD	t	P-Value
เพศ	ชาย	3.86	0.36	2.63	0.009*
	หญิง	3.77	0.25		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในการตอบสนองของลูกค้า			
		\bar{X}	SD	t	P-Value
เพศ	ชาย	4.08	0.27	-2.01	0.045*
	หญิง	4.16	0.42		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			
		\bar{X}	SD	t	P-Value
เพศ	ชาย	4.02	0.39	-2.63	0.009*
	หญิง	4.11	0.28		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในการเข้าใจและรู้จักลูกค้า			
		\bar{X}	SD	t	P-Value
เพศ	ชาย	3.95	0.24	-5.02	0.000*
	หญิง	4.10	0.31		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของความคาดหวัง ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วย ค่าสถิติ t-test พบว่า เพศต่างกันมีระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการในด้าน การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของความคาดหวังของร้านค้าปลีกกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความคาดหวังในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยที่มีค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.87 ระดับความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยที่มีค่าเฉลี่ยเพศชาย 3.86 ระดับความคาดหวังในด้านการตอบสนองของลูกค้า เพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง โดยที่มีค่าเฉลี่ยเพศชาย 4.08 ระดับความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย โดยที่มีค่าเฉลี่ยเพศหญิง 4.11 และระดับความคาดหวังในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย โดยที่มีค่าเฉลี่ย เพศหญิง 4.10

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก			
		\bar{X}	SD	t	P-Value
เพศ	ชาย	3.42	0.24	1.42	0.154
	หญิง	3.37	0.32		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้			
		\bar{X}	SD	t	P-Value
เพศ	ชาย	3.44	0.25	3.78	0.000*
	หญิง	3.32	0.32		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้า			
		\bar{X}	SD	t	P-Value
เพศ	ชาย	3.48	0.22	-1.11	0.266
	หญิง	3.52	0.34		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>P-Value</i>
เพศ	ชาย	3.52	0.26	8.53	0.000*
	หญิง	3.27	0.28		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>P-Value</i>
เพศ	ชาย	3.36	0.25	6.42	0.000*
	หญิง	3.20	0.22		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วย ค่าสถิติ t-test พบว่า เพศต่างกันมีระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการในด้าน ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า แตกต่างกัน แต่ในด้านของระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการในด้าน การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การตอบสนองของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของการรับรู้ของร้านค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยที่มีค่าเฉลี่ย เพศชาย 3.44 ระดับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยที่มีค่าเฉลี่ย เพศชาย 3.52 และ ระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง โดยที่มีค่าเฉลี่ย เพศชาย 3.36

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของความคาดหวังของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.73	0.34	1.15	0.329
	31-40 ปี	3.80	0.52		
	41-50 ปี	3.72	0.24		
	51 ปีขึ้นไป	3.71	0.71		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.74	0.34	1.43	0.234
	31-40 ปี	3.83	0.35		
	41-50 ปี	3.84	0.23		
	51 ปีขึ้นไป	3.97	0.23		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในการตอบสนองของลูกค้า			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.81	0.23	24.47	0.000*
	31-40 ปี	4.12	0.14		
	41-50 ปี	4.29	0.52		
	51 ปีขึ้นไป	4.22	0.38		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.85	0.18	9.81	0.000*
	31-40 ปี	4.13	0.37		
	41-50 ปี	4.05	0.25		
	51 ปีขึ้นไป	4.13	0.47		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.78	0.34	29.41	0.000*
	31-40 ปี	4.00	0.13		
	41-50 ปี	4.18	0.34		
	51 ปีขึ้นไป	4.09	0.25		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของความคาดหวัง ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วย ค่าสถิติ ANOVA-test พบว่า อายุต่างกันมีระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการในด้าน การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน แต่การตอบสนองของลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ การเข้าใจและรู้จักลูกค้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบระดับความคาดหวังร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ลักษณะของการบริการ	อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ความคาดหวังในด้าน การตอบสนองของลูกค้า	ไม่เกิน 30 ปี	3.81		-0.31*	-0.48*	-0.41*
	31-40 ปี	4.12			-0.17*	-0.10
	41-50 ปี	4.29				0.06
	51 ปีขึ้นไป	4.22				
การให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า	ไม่เกิน 30 ปี	3.86		-0.28*	-0.20*	-0.28
	31-40 ปี	4.13			0.08	0.00
	41-50 ปี	4.06				-0.08
	51 ปีขึ้นไป	4.13				

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความคาดหวังในด้าน ไม่เกิน 30 ปี	3.79	-0.21*	-0.40*	-0.31*
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า 31-40 ปี	4.00		-0.19*	-0.10
41-50 ปี	4.19			0.09
51 ปีขึ้นไป	4.10			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับความคาดหวังในด้านการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.81 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 4.12, 4.29 และ 4.22 ตามลำดับ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคาดหวังในด้านการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.86 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 4.06 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับความคาดหวังในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.79 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 4.0, 4.19 และ 4.10 ตามลำดับ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคาดหวังในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 4.0 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 4.19 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก			
		\bar{X}	S.D.	F	P-Value
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.36	0.09	9.05	0.000
	31-40 ปี	3.33	0.31		
	41-50 ปี	3.50	0.23		
	51 ปีขึ้นไป	3.50	0.41		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้			
		\bar{X}	S.D.	F	P-Value
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.34	0.11	3.86	0.010
	31-40 ปี	3.41	0.33		
	41-50 ปี	3.32	0.24		
	51 ปีขึ้นไป	3.51	0.37		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้า			
		\bar{X}	S.D.	F	P-Value
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.47	0.04	26.58	0.000
	31-40 ปี	3.39	0.30		
	41-50 ปี	3.68	0.22		
	51 ปีขึ้นไป	3.58	0.34		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			
		\bar{X}	S.D.	F	P-Value
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.85	0.32	3.77	0.011
	31-40 ปี	4.13	0.31		
	41-50 ปี	4.05	0.24		
	51 ปีขึ้นไป	4.13	0.16		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า			
		\bar{X}	S.D.	F	P-Value
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	3.78	0.12	13.46	0.000
	31-40 ปี	4.00	0.28		
	41-50 ปี	4.18	0.21		
	51 ปีขึ้นไป	4.09	0.10		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของการรับรู้ ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วย ค่าสถิติ ANOVA-Test พบว่า อายุต่างกัันมี

ระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการในด้าน การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าและ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบระดับการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ลักษณะของการบริการ	อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
การรับรู้ในด้านการ สร้างบริการให้เป็นที่ รู้จัก	ไม่เกิน 30 ปี	3.37		0.03	-0.13*	-0.13
	31-40 ปี	3.33			-0.17*	-0.17
	41-50 ปี	3.50				0.00
	51 ปีขึ้นไป	3.50				
การรับรู้ในด้านความ เชื่อมั่นไว้วางใจได้	ไม่เกิน 30 ปี	3.35		-0.07	0.03	-0.17
	31-40 ปี	3.42			0.10*	-0.10
	41-50 ปี	3.32				-0.20
	51 ปีขึ้นไป	3.52				
การรับรู้ในด้านการ ตอบสนองของลูกค้า	ไม่เกิน 30 ปี	3.48		0.08*	-0.21*	-0.11
	31-40 ปี	3.40			-0.29*	-0.19
	41-50 ปี	3.69				0.10
	51 ปีขึ้นไป	3.58				
การรับรู้ในด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า	ไม่เกิน 30 ปี	3.36		-0.04	-0.02	-0.25*
	31-40 ปี	3.40			0.03	-0.21*
	41-50 ปี	3.38				-0.24*
	51 ปีขึ้นไป	3.61				
การรับรู้ในด้านการ เข้าใจและรู้จักลูกค้า	ไม่เกิน 30 ปี	3.15		-0.19*	-0.07*	-0.30*
	31-40 ปี	3.34			0.11*	-0.11*
	41-50 ปี	3.22				-0.22*
	51 ปีขึ้นไป	3.44				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักที่ค่าเฉลี่ย 3.37ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปีที่ค่าเฉลี่ย 3.50 กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักที่ค่าเฉลี่ย 3.33 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนกลุ่มอื่น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปีที่ ค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.48 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.69 ตามลำดับ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.40 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปีที่ ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 51 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.61 สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี, กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.36, 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.15 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.34, 3.22 และ 3.44 ตามลำดับ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.34 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.22 และ 3.44 ตามลำดับ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปีมีระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.22 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 3.44



ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญความคาดหวังของร้านค้าปลีกของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ประเภทร้านค้าต่างกัน

ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
ประเภทร้านค้า	WS	3.7549	0.48989	7.559	0.000*
	SM	3.6987	0.38879		
	MM	3.5370	0.35269		
	VAN	3.8246	0.41678		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
ประเภทร้านค้า	WS	3.7731	0.47665	16.507	0.000*
	SM	3.8132	0.34939		
	MM	3.5714	0.21496		
	VAN	3.8814	0.28815		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในการตอบสนองของลูกค้า			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
ประเภทร้านค้า	WS	4.0441	0.31543	23.866	0.000*
	SM	4.0288	0.48901		
	MM	3.8056	0.19826		
	VAN	4.2151	0.33546		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
ประเภทร้านค้า	WS	4.1412	0.56905	35.498	0.000*
	SM	3.9308	0.27679		
	MM	3.7111	0.36994		
	VAN	4.1563	0.25189		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับความคาดหวังในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
ประเภทร้านค้า	WS	3.8676	0.21862	18.053	0.000*
	SM	3.8077	0.61363		
	MM	3.8889	0.12539		
	VAN	4.0962	0.23342		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของความคาดหวังของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทร้านค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วย ค่าสถิติ ANOVA-test พบว่า ประเภทร้านค้าต่างกัันมีระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการในด้าน การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าและ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ แตกต่างกััน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบระดับความคาดหวังของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทร้านค้าแตกต่างกัน

ลักษณะของการบริการ		ประเภทร้านค้า	\bar{X}	WS	SM	MM	VAN
บริการ							
ความคาดหวังในด้าน การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	WS		3.75		0.06	0.22	-0.07
	SM		3.70			0.16	-0.13
	MM		3.54				-0.29*
	VAN		3.82				
ความคาดหวังในด้าน ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	WS		3.77		-0.04	0.20	-0.11
	SM		3.81			0.24*	-0.07
	MM		3.57				-0.31*
	VAN		3.88				

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความคาดหวังในด้าน	WS	4.04	0.02	0.24*	-0.17
การตอบสนองของ	SM	4.03		0.22	-0.19
ลูกค้า	MM	3.81			-0.41*
	VAN	4.22			
ความคาดหวังในด้าน	WS	4.14	0.21	0.43*	-0.02
การให้ความมั่นใจแก่	SM	3.93		0.22*	-0.23*
ลูกค้า	MM	3.71			-0.45*
	VAN	4.16			
ความคาดหวังในด้าน	WS	3.87	0.06	-0.02	-0.23*
การเข้าใจและรู้จัก	SM	3.81		-0.08	-0.29
ลูกค้า	MM	3.89			-0.21*
	VAN	4.10			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มร้านค้า MM มีระดับความคาดหวังในการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักที่ค่าเฉลี่ย 3.54 ต่ำกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มร้านค้า SM มีระดับความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า MM ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 กลุ่มร้านค้า MM มีระดับความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.75 ต่ำกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มร้านค้า WS มีระดับความคาดหวังในการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 4.04 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า MM ที่ค่าเฉลี่ย 3.81 กลุ่มร้านค้า MM มีระดับความคาดหวังในการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.81 ต่ำกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มร้านค้า WS มีระดับความคาดหวังในด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 4.14 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า MM ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 กลุ่มร้านค้า SM มีระดับความคาดหวังในด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า MM ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 และ ต่ำกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 และ กลุ่มร้านค้า MM มีระดับความคาดหวังในด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.71 ต่ำกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 4.16 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มร้านค้า WS มีระดับ ความคาดหวังในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ต่ำกว่า กลุ่มร้านค้า VANที่ค่าเฉลี่ย 4.10 กลุ่มร้านค้า MM มีระดับความ คาดหวังในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.89 ต่ำกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่ประเภทร้านค้าต่างกัน

ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก			
		\bar{X}	SD	F	P-Value
ประเภทร้านค้า	WS	3.6471	0.44831	5.602	0.001*
	SM	3.3077	0.14676		
	MM	3.3704	0.33438		
	VAN	3.3947	0.26147		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้			
		\bar{X}	SD	F	P-Value
ประเภทร้านค้า	WS	3.7059	0.36236	11.812	0.000*
	SM	3.4011	0.23567		
	MM	3.4762	0.19226		
	VAN	3.3360	0.29463		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้า			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
ประเภทร้านค้า	WS	3.6471	0.30051	4.716	0.003*
	SM	3.5481	0.34655		
	MM	3.3889	0.12539		
	VAN	3.5182	0.30335		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
ประเภทร้านค้า	WS	3.8000	0.14142	12.367	0.000*
	SM	3.3692	0.15689		
	MM	3.3556	0.32660		
	VAN	3.3822	0.28685		
ลักษณะส่วนร้านค้า		ระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า			
		\bar{X}	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P-Value</i>
ประเภทร้านค้า	WS	3.3676	0.21862	5.598	0.001*
	SM	3.3558	0.38841		
	MM	3.1667	0.16823		
	VAN	3.2905	0.24043		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทร้านค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วย ค่าสถิติ ANOVA-test พบว่า ประเภทร้านค้าต่างก็มีระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าและ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบระดับการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทร้านค้า
แตกต่างกัน

ลักษณะของการบริการ	ประเภทร้านค้า	\bar{X}	WS	SM	MM	VAN
การรับรู้ในด้านการ สร้างบริการให้เป็นที่ รู้จัก	WS	3.65		0.34*	0.28	0.25
	SM	3.31			-0.06	-0.09
	MM	3.37				-0.02
	VAN	3.39				
การรับรู้ในด้านความ เชื่อมั่นไว้วางใจได้	WS	3.71		0.30*	0.23	0.37*
	SM	3.40			-0.08	0.07
	MM	3.48				0.14*
	VAN	3.34				
การรับรู้ในด้านการ ตอบสนองของลูกค้า	WS	3.65		0.10	0.26*	0.13
	SM	3.55			0.16	0.03
	MM	3.39				-0.13*
	VAN	3.52				
การรับรู้ในด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า	WS	3.80		0.43*	0.44*	0.42*
	SM	3.37			0.01	-0.01
	MM	3.36				-0.03
	VAN	3.38				
การรับรู้ในด้านการ เข้าใจและรู้จักลูกค้า	WS	3.37		0.01	0.20*	0.08
	SM	3.36			0.19	0.07
	MM	3.17				-0.12*
	VAN	3.29				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มร้านค้า WS มีระดับการรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ที่ค่าเฉลี่ย 3.65 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า SM ที่ค่าเฉลี่ย 3.31 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มร้านค้า WS มีระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า SM และ กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.34 ตามลำดับ กลุ่มร้านค้า MM มีระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.48 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มร้านค้า WS มีระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.65 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า MM ที่ค่าเฉลี่ย 3.39 กลุ่มร้านค้า MM มีระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.39 ต่ำกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มร้านค้า WS มีระดับการรับรู้ในด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า SM กลุ่มร้านค้า MM และ กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.37, 3.36 และ 3.38 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

กลุ่มร้านค้า WS มีระดับ การรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.37 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า MM ที่ค่าเฉลี่ย 3.17 กลุ่มร้านค้า MM มีระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.17 ต่ำกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังของร้านค้าปลีก เมื่อเทียบกับ การรับรู้ของร้านค้าปลีก ในแต่ละด้าน

ความคาดหวังและการรับรู้ของร้านค้าปลีก	\bar{X}	t	Sig.
ความคาดหวังในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.7665	17.875	0.000
การรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก	3.3968		
ความคาดหวังในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	3.8223	25.140	0.000
การรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	3.3812		
ความคาดหวังในด้านการตอบสนองของลูกค้า	4.1283	37.013	0.000
การรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้า	3.5065		
ความคาดหวังในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.0686	31.541	0.000
การรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.3977		
ความคาดหวังในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.0305	46.269	0.000
การรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	3.2798		

จากตารางที่ 4-18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังของร้านค้าปลีก เมื่อเทียบกับการรับรู้ของร้านค้าปลีก ในแต่ละด้าน ด้วยค่าสถิติ Paired t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก แตกต่างกับความคาดหวังในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก อย่างมีนัยสำคัญโดยที่ค่าความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ โดยที่ ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง 3.7665 และ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ 3.3968

การรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ แตกต่างกับความคาดหวังในในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ อย่างมีนัยสำคัญโดยที่ค่าความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ โดยที่ ค่าเฉลี่ยของ ความคาดหวัง 3.8223 และ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ 3.3812

การรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้า แตกต่างกับความคาดหวังในด้านการตอบสนองของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญโดยที่ค่าความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ โดยที่ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง 4.1283 และ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ 3.5065

การรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างกับความคาดหวังในด้านการให้ความ
มั่นใจแก่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญโดยที่ค่าความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ โดยที่ ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง
4.0686 และ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ 3.3977

การรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า แตกต่างกับความคาดหวังในด้านการเข้าใจและรู้จัก
ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญโดยที่ค่าความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ โดยที่ ค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง 4.0305
และ ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ 3.2798



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จากกลุ่มตัวอย่างของร้านค้าปลีก 300 ร้านค้า ซึ่งมีประโยชน์ในการที่จะค้นหาการรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีภาวะ การแข่งขันรุนแรงในปัจจุบัน

จากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และการคาดหวัง ด้านคุณภาพและบริการของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และความคาดหวังของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎี คือ

1. แนวคิดคุณภาพในงานบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้คือ

1. เซลน์ (Chen,1993) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพงานบริการของพนักงานและลูกค้าของหน่วยงานบริการมิโนโซต้าด้วยตัวแบบ SERVQUAL
2. จากานนาเทน (Jagannathan,1996) ได้ศึกษาตัวแบบที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพบริการ โดยได้ใช้ตัวแบบ (Model) ในการวัดคุณภาพบริการเชิงการตลาด 3 ตัวแบบ ได้แก่ ตัวแบบการรับรู้ด้วยความคาดหวัง (P-E) ตัวแบบเป้าหมายคุณภาพที่เป็นเลิศ (Deal Point) และตัวแบบมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Performance Based)
3. รัล และ คลิฟ (Ryan and Cliff, 1997) ศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการของบริษัทท่องเที่ยว โดยใช้มาตรวัด SERVQUAL
4. ซัสและคณะ (Suh et al., 1997) ได้ศึกษาผลกระทบของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในแง่การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ศึกษาเฉพาะกรณีโรงแรมในประเทศเกาหลี
5. โชลซา (Sousa, 1999) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการใน RetailBanking : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการของธนาคาร Macau กับ Guangzhou
6. ทามิมิ (Tamimi, 2001) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณภาพการบริการใน UAE ISLAMIC BANKS ด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL
7. พิรุณรัตน์ จักษ์เมธา (2545) การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของร้านค้าส่งสินค้าอุปโภค บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการให้บริการขนส่งของธุรกิจขนส่งสินค้ารับช่วง
8. กัลยา คำรงค์ศักดิ์ (2544) การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี

9. นิชมน์ จันทรทงแก้ว (2545) ศึกษาผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีมัลลาคูเทศก์ และลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

10. ผกากรอง กุลวโรตตมะ (2547) ศึกษาการรับรู้คุณภาพงานบริการและการตัดสินใจใช้บริการท่าเรือสาธารณะมาบตาพุด

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยร้านค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในด้านการบริการที่แตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมโดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรโดยกลุ่มร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดนครปฐม มีจำนวนประชากร จำนวน 811 ร้านค้า และแบ่งลักษณะร้านค้าเป็น 4 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างของร้านค้าปลีก 300 ร้านค้า กลุ่มตัวอย่างจะเป็นโดยแบ่งเป็น กลุ่มร้านค้า WS 3 ตัวอย่าง กลุ่มร้านค้า SM 16 ตัวอย่าง กลุ่มร้านค้า MM 26 ตัวอย่าง และกลุ่มร้านค้า VAN 255 ตัวอย่าง สำหรับสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการสรุปคุณสมบัติของข้อมูล และนำเสนอข้อมูลที่รวบรวมมาได้ในลักษณะได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มประชากร และใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ได้แก่ T-test F-test (ANOVA) เพื่อช่วยวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ และหาความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson (r) เพื่อช่วยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ กับระดับความคาดหวังจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนร้านค้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้านค้าในเขตจังหวัดนครปฐมพบว่า เจ้าของร้านค้าปลีกหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในร้านค้าปลีกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.33 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 48.67 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.33 อันดับที่ 3 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15 และร้อยละ 5.34 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่ขายผลิตภัณฑ์กลุ่มหม่าแมลงโดยรวม เฉลี่ยต่อเดือน ยอดขายไม่เกิน 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.33 รองลงมาคือ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับที่ 3 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.33 และสุดท้าย 100,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.33 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์กลุ่มหม่าแมลง เทียบกับสินค้าทั้งหมดในร้าน ไม่เกิน 10% คิดเป็นร้อยละ 90.67 รองลงมาสัดส่วน 11%-20% คิดเป็นร้อยละ 5.67 อันดับที่ 3 สัดส่วน 21%-30% คิดเป็นร้อยละ 2.33 อันดับที่ 4 สัดส่วน 31%-40% คิดเป็นร้อยละ 1 อันดับสุดท้าย 41% ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.33 และประเภทร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามร้านค้า VAN คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาคือประเภทร้านค้า MM คิดเป็นร้อยละ 8.67 อันดับที่ 3 ประเภทร้านค้า SM และ WS คิดเป็นร้อยละ 5.33 และร้อยละ 1 ตามลำดับโดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 300 ตัวอย่าง

ระดับของการรับรู้ของร้านค้าปลีกในด้านคุณภาพบริการ

ระดับความสำคัญของบริการที่รับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน คือ การตอบสนองของลูกค้า มีระดับความสำคัญของบริการที่รับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอนอยู่ในระดับสูง การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีระดับความสำคัญของบริการที่คาดหวัง ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไบคอน อยู่ในระดับปานกลาง

ลำดับบริการที่การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยที่ การตอบสนองของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คิดเป็น 3.51 รองลงมาคือด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคิดเป็น 3.39 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.38 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.28 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน บัณฑิตร้านค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการบริการที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วย ค่าสถิติ t-test พบว่า เพศต่างกันมีระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการในด้าน ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้าแตกต่างกัน แต่ในด้านของระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการในด้าน การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การตอบสนองของลูกค้า ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วย ค่าสถิติ ANOVA-test พบว่า อายุต่างกันมีระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการในด้าน การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าและ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ แตกต่างกัน โดย กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักที่ค่าเฉลี่ย 3.37ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปีที่ค่าเฉลี่ย 3.50 กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักที่ค่าเฉลี่ย 3.33 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.50 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.42 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปีที่ ค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.48 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.69 ตามลำดับ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.40 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปีที่ค่าเฉลี่ย 3.69 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 51 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.61 สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี, กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ค่าเฉลี่ย 3.36, 3.40 และ 3.38 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.15 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.34, 3.22 และ 3.44 ตามลำดับ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.34 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่ค่าเฉลี่ย 3.22 และ 3.44 ตามลำดับ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปีมีระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.22 ต่ำกว่า กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปที่ค่าเฉลี่ย 3.44

แสดงผลการทดสอบระดับความสำคัญของการรับรู้ของร้านค้าปลีก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทร้านค้าต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วย ค่าสถิติ ANOVA-test พบว่า ประเภทร้านค้าต่างกันมีระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการในด้าน การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การให้ความมั่นใจ

แก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าและ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ แตกต่าง กัน โดย กลุ่มร้านค้า WS มีระดับการรับรู้ในด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ที่ค่าเฉลี่ย 3.65 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า SM ที่ค่าเฉลี่ย 3.31 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน กลุ่มร้านค้า WS มีระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.71 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า SM และ กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.34 ตามลำดับ กลุ่มร้านค้า MM มีระดับการรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ที่ค่าเฉลี่ย 3.48 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.34 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน กลุ่มร้านค้า WS มีระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.65 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า MM ที่ค่าเฉลี่ย 3.39 กลุ่มร้านค้า MM มีระดับการรับรู้ในด้านการตอบสนองของลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.39 ต่ำกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนกลุ่มร้านค้า WS มีระดับการรับรู้ในด้าน การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.80 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า SM กลุ่มร้านค้า MM และ กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.37, 3.36 และ 3.38 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ กลุ่มร้านค้า WS มีระดับ การรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.37 สูงกว่า กลุ่มร้านค้า MM ที่ค่าเฉลี่ย 3.17 กลุ่มร้านค้า MM มีระดับการรับรู้ในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.17 ต่ำกว่า กลุ่มร้านค้า VAN ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 ส่วนกลุ่มอื่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังของร้านค้าปลีกในเขตจังหวัดนครปฐม อยู่ใน ระดับสูง กว่า การรับรู้ของ ร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen (1993) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้และความคาดหวังคุณภาพงานบริการของพนักงานและลูกค้า ของหน่วยงานบริการมิโนโซต้าด้วยตัวแบบ SERVQUAL การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะประยุกต์ใช้ตัวแบบ SERVQUAL เพื่อวัดพนักงานกับลูกค้าของหน่วยบริการมิโนโซต้า การเก็บข้อมูลเก็บจากร้อยละ 92 ของจำนวนพนักงานที่ทำงานด้านบริการการศึกษา 261 วิทยาเขต ร้อยละ 85 ของจำนวนพนักงานที่ทำงานด้านบริหาร 19 แห่ง ร้อยละ 86 ของหัวหน้าแผนก 35 แห่ง และร้อยละ 66 ของลูกค้า 500 คน ที่คัดมาจากการสุ่ม การทดสอบซ้ำได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการด้านการศึกษา มีความคาดหวังสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการด้านบริหาร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sousa (1999) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพ การบริการใน Retail Banking : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการของธนาคาร Macau กับ Guangzhou ด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL model ของ Zeithaml, Chen จำนวน

22 คำถามใน 5 มิติการบริการ คือ ความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบ การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ Macau จำนวน 137 ราย และลูกค้า Guangzhou จำนวน 199 ราย พบว่าเกือบจะทั้งหมดของธุรกิจบริการที่ไม่รวมธนาคาร ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการจะแตกต่างกัน และช่องว่างที่เกิดขึ้นนั้นก็ เป็นสาเหตุของการให้บริการในธุรกิจบริการที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์ การควบคุมคุณภาพของบริการที่เสนอให้อาจจะเป็นปัญหาหลักที่ทำให้เกิดช่องว่างขึ้น ผลการวิจัยนี้ดูเหมือนลูกค้าจะไม่ค่อยพอใจ ในการให้บริการของธนาคารของพวกเขาความแตกต่างที่พบนี้ลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านของ ความเชื่อถือไว้วางใจมากเรื่องการปฏิบัติงานได้ตามที่ได้สัญญาไว้หรือปฏิบัติงานได้ถูกต้องหรือไม่ และให้ความสำคัญน้อยกว่าในด้านของการเอาอกเอาใจใส่เรื่องสถานที่จอดรถ และการดูแลลูกค้า รายบุคคล และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544) การศึกษาเปรียบเทียบความ คาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ใน คุณภาพการบริการของผู้รับบริการอยู่ในระดับสูง ในภาพรวมผู้รับบริการมีความพอใจการบริการ จากโรงพยาบาลวิภาวดี มีความไม่พอใจเกิดขึ้นในบางส่วนของความน่าเชื่อถือไว้วางใจและความ เชื่อมั่นของการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ลักษณะผู้รับบริการที่มีแนวโน้มจะ เกิดความไม่พอใจได้ง่าย ได้แก่ เพศหญิง อายุ 13-30 ปี และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง

สมมติฐาน ปัจจัยร้านค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในด้านการบริการที่แตกต่างกัน

ปัจจัยร้านค้าปลีก ในเขตจังหวัดนครปฐม มีลักษณะที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ การบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปคอน แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Sousa (1999) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการใน Retail Banking : ศึกษา เปรียบเทียบระหว่างผู้ใช้บริการของธนาคาร Macau กับ Guangzhou ด้วยเครื่องมือวัดคุณภาพการ บริการ SERVQUAL model ของ Zeithaml, Chen จำนวน 22 คำถามใน 5 มิติ การบริการ คือ ความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบการให้ความมั่นใจ และ ความเห็นอกเห็นใจ จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของ Macau จำนวน 137 รายและลูกค้า Guangzhou จำนวน 199 ราย พบว่าเกือบจะทั้งหมดของธุรกิจบริการที่ไม่รวมธนาคาร ความคาดหวังและการ รับรู้ในคุณภาพบริการจะแตกต่างกัน และช่องว่างที่เกิดขึ้นนั้นก็ เป็นสาเหตุของการให้บริการใน ธุรกิจบริการที่ไม่ใช่เคาน์เตอร์ การควบคุมคุณภาพของบริการที่เสนอให้อาจจะเป็นปัญหาหลักที่ทำให้ เกิดช่องว่างขึ้น ผลการวิจัยนี้ดูเหมือนลูกค้าจะไม่ค่อยพอใจใน การให้บริการของธนาคารของ พวกเขา ความแตกต่างที่พบนี้ลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านของความเชื่อถือไว้วางใจมาก เรื่อง

การปฏิบัติงานได้ตามที่ได้สัญญาไว้หรือปฏิบัติงานได้ถูกต้องหรือไม่ และให้ความสำคัญน้อยกว่าในด้านของการเอาอกเอาใจใส่เรื่องสถานที่จอดรถ และการดูแลลูกค้ารายบุคคล

แผนปฏิบัติการนำเอาผลวิจัยมาใช้ในธุรกิจ

1. จากการศึกษาครั้งนี้ บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน ประเทศไทย จำกัด สามารถนำผลการศึกษารับรู้ของร้านค้าปลีกมาปรับปรุงบริการให้มีคุณภาพในด้านต่อไปนี้มากขึ้นได้แก่ การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibles) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsive) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

2. จากการศึกษาครั้งนี้ บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน ประเทศไทย จำกัด สามารถนำปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้าซึ่งมีลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันซึ่งมีความคาดหวังในแต่ละด้านของคุณภาพบริการที่ไม่เหมือนกัน โดยการ ปรับในเรื่องของการส่งเสริมการขายในแต่ละประเภทร้านค้า เพื่อให้ตรงกับความต้องการของร้านค้าสูงสุด และ มีการจัดอบรมพนักงานขายในเรื่องของจิตวิทยาทางการขายในเรื่องของ เพศ และ อายุ ของเจ้าของร้านค้า นั้นมีผลต่อการรับรู้

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังกับการรับรู้ในด้านคุณภาพบริการ โดยใช้โมเดล SERVQUAL ในการค้นคว้าปัญหาที่เกิดขึ้นในช่องทางแต่ละด้าน ทำให้เกิดคุณภาพที่ชัดเจนในบริการของตัวแทนจำหน่าย ในการค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า และสร้างคุณภาพในการบริการอย่างยั่งยืน โดยทางผู้วิจัยจะนำเอาผลวิจัยนี้ไปสรรหา วิธีการที่จะต้องสนองความต้องการที่เกินกว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การทำให้ลูกค้าประหลาดใจในเชิงบวก ตัวอย่าง มีการจัดสัมมนาโดยเชิญเจ้าของร้าน มาเข้าร่วมเพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า และให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญในแต่ละด้านของคุณภาพบริการ
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทดลอง ศึกษาเรื่องที่ใกล้เคียงกันอุตสาหกรรมเดียวกันแต่ลองใช้โมเดลและกรอบแนวความคิดอื่นเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา คำรงค์ศักดิ์ (2544) *การคาดหวังและการรับรู้* ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- คัทลียา ศิริภัทรากูร (2541) *ความคาดหวัง* ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณิชมณ จันทร์ทองแก้ว (2545) *ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิพ และ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2547) *การบริหารการค้าปลีก* กรุงเทพฯ: วังอักษร
- ธงชัย สันติวงษ์ (2528) *การตลาดสำหรับนักบริหาร* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธาริณี เมฆานุเคราะห์ (2542) *คุณภาพบริการตามความคาดหวัง* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540) *คุณภาพการบริการ* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ประเทือง สูงสุวรรณ (2541) *ความคาดหวังของผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- ผกากรอง กลวโรตตมะ (2545) *การรับรู้คุณภาพงานบริการและการตัดสินใจ* ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิรุณรัตน์ จักษ์เมธา (2545) *ความพึงพอใจของร้านค้า* ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิสิทธิ์ ธรรมรัตน์ (2546) *การตลาดกับความคาดหวัง* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- รัชนี นพเกตุ (2539) *การรับรู้ของผู้บริโภค* กรุงเทพฯ: กรุงเทพการพิมพ์
- ราวดี จันปุม (2545) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภค* ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- วันเพ็ญ คลองกุน (2545) *การคาดหวังและการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ: กรุงเทพการพิมพ์
- วัลภา คุณทรงเกียรติ (2537) *จิตวิทยาด้านการรับรู้* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- วีรพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์ (2539) *คุณภาพในงานบริการ* กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย
- วุฒิชัย จ่านง (2536) *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ศิริวรรณ สัญชานนท์ (2525) *การจัดการตลาด* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- สุชา จันท์เอม (2540) *จิตวิทยาการรับรู้* กรุงเทพฯ: เอช เอน กรุ๊ป

- สุนีย์ ปะมากรณ์ (2523) *พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ* กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯการพิมพ์
- สุพัตรา ปานกลรัตน์ (2546) *อิทธิพลของความคาดหวัง* กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯการพิมพ์
- สุรัญชนา ตันพลีรัตน์ (2549) *ความคาดหวังด้านคุณภาพบริการในการใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลไทยนครินทร์* งานนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุรางค์ วงษ์กระพันธ์ (2529) *อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ* กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯการพิมพ์
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530) *การสื่อสารการตลาด* กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯการพิมพ์
- สุวิมล แม่นจริง (2545) *การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4)* กรุงเทพฯ: เอช เอน กรุ๊ป
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล (2543) *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุษมา กิจรุ่งไพบูลย์ (2545) *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ* วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Babakus, (1991) *Service Management (2nd ed.)* Singapore: Prentice-Hall
- Chen, (1993) *Customer marketing* Retrieved November 12, 2006, from <http://Edu/Chen/CM897/CM.htm>
- Clow (1992) *Expectation* Retrieved November 12, 2006, from <http://Edu/Clow/E865/Exp.htm>
- Clow (2003) *Service management* Singapore: Prentice-Hall
- Gronroos & Christian (1990) *Service management and marketing : Managing the moments of truth in service competition.* Massachusetts/Toronto: D.C.Heath and Company/ Lexington
- Jagannathan (1996) *Model service management.* Retrieved November 12, 2006, from <http://Jagannathan/Service Management.htm>
- Joseph F., Robert P., & David, J. (2003) *Marketing research : (2nd ed.)* McGraw-Hill, Irwin
- Koter, P. Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1999) *Marketing management (2nd ed.)* Singapore: Prentice-Hall
- Kotler , Philip (2000) a) *Marketing management: (The Millennium Ed.)* New Jersey: Prentice – Hall

- Kotler, Philip (2000). b) *Marketing management*. (10th ed.) Upper Saddle NJ: Prentice-Hall
- Malhotra (1999) *Customer specific* Singapore: Prentice-Hall
- Miller, K. E., & Layton, R. A. (2000) *Fundamentals of marketing* (4th ed.) Hong Kong: Best Tri Color Printing, Package
- Naresh, K. malhotra (1999) *Marketing research*: (3th ed) New Jersey: Prentice – Hall
- Nutrition Department, Dumex website. Our contract Retrieved August 10,2006, from [Http://www.dumex.co.th](http://www.dumex.co.th)
- Oxford University (2001) *Consumer expectation*: New York: Harper & Row
- Parasuraman, A., & Berry Leonard L (1985) “Five imperatives for improving service quality” *Sloan Management Review* 31(4), 29-38
- Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) *Customer service*: Marketing management New York: Harper & Row
- Ryan & Cliff. (1997) *Service Marketing* Retrieved September 2, 2006, from <http://Service/Ryan/SM9878/marketing.htm>
- Sousa. (1999) *Fundamentals of marketing service Hong Kong* Retrieved September 2, 2006, from <http://Hkt/Sousa/HK/service in HK.htm>
- Suh, John & Tom. (1997) *Hotel Service Marketing* Retrieved September 15, 2006, from <http://Suh/Kr/Hotel service.htm>
- Tamimi. (2001) *Service analyze* Retrieved September 2, 2006, from <http://Tamimi/39827/Service analyze.htm>
- Walker & Baker (2000) *Customer Relationship* Retrieved September 12, 2006, from <http://Walker/Baker/CRM.htm>
- Walters, C. G. (1978) *Consumer behavior*: Theory and practice (3rd ed). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Yamane, T (1973) *An introduction analysis* (3rd ed.) New York: Harper & Row
- Zeithaml, C (1998) *Service management* Retrieved August 24, 2006, from <http://Zeithaml/1998/Service Management.htm>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง **ศึกษาการรับรู้ของร้านค้าปลีกที่มีต่อการบริการของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์
ไบคอน ในเขตจังหวัดนครปฐม**

วัตถุประสงค์ เพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำเอาผลการวิจัยมาพัฒนาธุรกิจและกำหนด
กลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เหมาะสม

1.1 เพศ

() ชาย () หญิง

1.2 อายุ

() ไม่เกิน 30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

1.3 ประเภทร้านค้า

() Wholesales () Supermarket () Mini-mart () Van

1.4 ยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้ากลุ่ม **ฆ่าแมลง (Pest Control)** (ทุกยี่ห้อ) โดยเฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 30,000 บาท

() 30,001 – 50,000 บาท

() 50,001 – 100,000 บาท

() 100,001 บาทขึ้นไป

1.5 สัดส่วนการขายผลิตภัณฑ์กลุ่ม **ฆ่าแมลง (Pest Control)** เทียบกับ สินค้าทั้งหมดในร้าน

() ไม่เกิน 10% () 11%-20% () 21%-30% () 31%-40%

() 41%ขึ้นไป

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)	บริการที่คาดหวัง					บริการที่รับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ความใส่ใจต่อความต้องการของร้านค้าและมีความพยายามในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเต็มความสามารถ										
2 ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานชาย										
3 ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานส่งสินค้า										
4 พนักงานประสานงานฝ่ายขาย (พนักงานรับโทรศัพท์ ณ สำนักงาน) มีความสุภาพในการพูดคุย										



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายภาณุ แซ่ก่า
วัน เดือน ปีเกิด	7 มีนาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอส ซี ยอห์นสันแอนด์ ซัน จำกัด
ตำแหน่ง	Business Development Manager – New Channel

