ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

นางสาวหนึ่งฤทัย วัธนเวคิน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2546
ISBN 974-17-3795-5
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY OF MODERN RETAIL STORE

Miss Nuengrutai Wattanavekin

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2003

ISBN 974-17-3795-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
โดย	นางสาวหนึ่งฤทัย วัธนเวคิน
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ วรวัฒน์ จินตกานนท์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. (CONSUMER SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY OF MODERN RETAIL STORE) อาจารย์ที่ปรึกษา:ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.วิฏราธร จิรประวัติ,168 หน้า. ISBN 974-17-3795-5.

การวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (2) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และ (3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คน อายุระหว่าง 21-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น (1) ร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และ บิ๊กซี (Big C) (2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ได้แก่ เซ็นทรัล (Central) และโรบินสัน (Robinson)

ผลวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม ทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติ (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้าทันที ความน่าเชื่อถือ มั่นคง และความเข้าใจและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ) สูงกว่าร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (2) ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า ทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติสูงกว่าร้านดิสเคานท์สโตร์ (3) ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของทั้งร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติ สูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากทั้งร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2546.....

4485144228 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: CONSUMER SATISFATION / CONSUMER EXPECTATION / CONSUMER PERCEPTION / SERVICE QUALITY / RETAIL STORE

NUENGRUTAI WATTANAVEKIN : CONSUMER SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY OF MODERN RETAIL STORE. THESIS ADVISOR: ASST. PROF.M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D., 168 pp. ISBN: 974-17-3795-5.

The purpose of this research was to study (1) consumers' expectations (2) consumers' perceptions and (3) consumers' satisfactions of service quality level offered in modern retail store including Discount Store (Tesco Lotus and Big C) and Department Store (Central and Robinson). The samples were 400 males and females living in Bangkok, age from 21 to 50. Multi-stage sampling was employed, using questionnaires for data collection.

Results showed that (1) the expected service quality scores of Excellent Department Store for overall and each aspect of service quality (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy) were higher than those of Excellent Discount Store, (2) the perceived service quality scores of Department Store for overall and each aspect of service quality were higher than those of Discount Store. (3) Both modern retail stores, the expected service quality scores were significantly higher than perceived service quality scores at 0.05. It can be concluded that consumers were unsatisfied with the perceived service quality of Discount Store and Department Store.

Department.....PUBLIC..RELATIONS...Student's signature.....

Field of study.....ADVERTISING……..... Advisor's signature.....

Academic year..2003…….....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิฏราธร จิรประวัติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งอบรมสั่งสอน ให้คำปรึกษา และให้แนวทางอันเป็นประโยชน์ทั้งต่อการทำวิทยานิพนธ์ รวมไปถึงแนวทางในการคิดและการดำเนินชีวิตตลอดมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตยา โตควณิชย์ ประธานกรรมการ และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้สละเวลาในการตรวจทาน ให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงคอยถามไถ่ กระตุ้นเตือน และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณครูหนุ่ย ศิริกุล เลากัยกุล ที่สละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทั้งเรื่องการเรียน การทำวิทยานิพนธ์ และเรื่องต่างๆ เสมอมา รักและเคารพเสมอ อาจารย์อนุชิต เที่ยงธรรม ที่ให้คำปรึกษา และชี้แนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ น้าต้อย ที่ชี้แนะ ให้คำปรึกษา และช่วยตีกรอบความคิดของผู้วิจัยให้ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงการแนะนำแหล่งความรู้ ทั้งที่เป็นข่าวสารข้อมูล และบุคคลที่มีความรู้ให้ผู้วิจัยได้ปรึกษา (My special thanks are expressed to Dr. Brian Sheehan.)

ขอขอบพระคุณ กู๋เล็ก ที่คอยให้คำปรึกษาในเรื่องการเรียนเสมอมา อาม่าขวัญเรือน อาม่าอัจฉรา อี้รี อี้จิ๋ม อาลี่ โกวนิด สำหรับความรัก และกำลังใจที่มีให้หลานรักคนนี้ ศาตราจารย์แพทย์หญิงทิพย์ ศรีไพศาล สำหรับ12 ปีที่ป้าหมอคอย ดูแล รักษา และทำให้ผู้วิจัยได้มีชีวิตที่แข็งแรงขึ้นเรื่อยๆ ขอบใจ ปุ๊บ เพชร ภัทร เอ กอล์ฟ กิฟท์ กราฟ และจอยซ์ ฯลฯ น้องๆ ที่แสนดี ที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และเป็นห่วงกันมาตลอด

ขอบคุณ หน่อง ปอย เอ โรส กุล แนน วันดี ที่คอยให้กำลังใจ ขอบคุณกำไล พี่ปลา จ๋า กบ พี่เหลียว และเพื่อนๆ ร่วมรุ่นทุกคน ที่ร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันมา ขอบคุณพี่เอ๋ สำหรับความเป็นพี่ที่ดี ที่คอยห่วงใย กระตุ้นเตือนในยามเฉื่อยชา รวมถึงชี้แนวทางในการทำวิทยานิพนธ์อยู่เสมอ ที่สำคัญขอบคุณสำหรับคำว่า “เพื่อน” ที่ทุกคนมีให้ตลอดมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณป่าป๊าและแม่ ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดเวลา ปริญญาบัตรนี้สำเร็จมาได้ด้วยความรัก ความเข้าใจ ความห่วงใยที่ป๊าและแม่มีให้ รักและเคารพอย่างที่สุด

หนึ่งฤทัย วัธนเวคิน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย……..……ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ……..……จ
กิตติกรรมประกาศ……..……ฉ
สารบัญ……..……ช
สารบัญตาราง……..……ฌ
สารบัญภาพ……..……ฎ

บทที่

1 บทนำ……..……1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา……..……1
วัตถุประสงค์การวิจัย……..……5
ปัญหานำวิจัย……..……5
ขอบเขตการวิจัย……..……5
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย……..……6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ……..……8

2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง……..……9
แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก……..……9
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ……..……20
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ……..……46

3 ระเบียบวิธีวิจัย……..……65
วิธีเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้ในการวิจัย……..……65
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย……..……68
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย……..……68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……..……69
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……..……71
ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน……..……72

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 73
สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....73
การประมวลผลข้อมูล.....73
การวิเคราะห์ผลข้อมูล.....73

4 ผลการวิจัย 75
ส่วนที่ 1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....76
ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และ ห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม.....79
ส่วนที่ 3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า.....88
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์และ ห้างสรรพสินค้า.....102
ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดย จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....104

5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....128
สรุปผลการวิจัย.....129
อภิปรายผลการวิจัย.....139
ข้อจำกัดการวิจัย.....148
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....149
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....149

รายการอ้างอิง.....151

ภาคผนวก.....158

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....168

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนสาขาของดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย	2
2	แสดงโครงสร้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทห้างสรรพสินค้าและดิสเคานท์สโตร์	3
3	แสดงตารางความเหมือนระหว่างมิติของSERVQUALและปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม 10 มิติ	30
4	แสดงจำนวนสาขาและงบการโฆษณาของร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ ประจำเดือนมกราคม – มีนาคม 2546	66
5	แสดงจำนวนสาขาและงบการโฆษณาของร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า ประจำเดือนมกราคม – มีนาคม 2546	67
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	76
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	76
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	77
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	77
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	78
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	78
12	แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม	79
13	แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม	82
14	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมกับห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม	85
15	แสดงลำดับความสำคัญของการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม	86
16	แสดงลำดับความสำคัญของการบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม	86
17	แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงต่อคุณภาพการบริการของร้านบิ๊กซี	88
18	แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงต่อคุณภาพการบริการของร้านเทสโก้ โลตัส	91
19	แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านบิ๊กซี และร้านเทสโก้ โลตัส	94
20	แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากดิสเคานท์สโตร์ (บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส)	95
21	แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างเซ็นทรัล	95

ตาราง หน้า

22 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างโรบินสัน……98

23 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างเซ็นทรัล และโรบินสัน……101

24 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล และโรบินสัน)……..…102

25 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้า……102

26 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์……..…103

27 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า……..……104

28 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามเพศ……...106

29 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ……...106

30 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ……....107

31 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ……..…108

32 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง……....109

33 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง……..…109

34 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง……...111

35 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง……....112

36 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด……..113

ตาราง หน้า

37 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....114

38 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....115

39 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....116

40 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามอาชีพ.....117

41 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ.....118

42 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามอาชีพ.....120

43 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ.....121

44 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....122

45 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....123

46 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....125

47 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....126

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ หน้า

1 แผนภาพจำแนกประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย.....16

2 แผนภาพแสดงการจัดการความคาดหวัง.....41

3 แบบจำลองการวิเคราะห์ช่องว่างหรืออุปสรรคของคุณภาพการบริการ.....45

4 แผนภาพแสดงบันได 3 ขั้นในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค.....51

5 แผนภาพแสดง Disconfirmation Model of Customer Satisfaction……56

6 แผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)……62

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกถูกจัดว่าเป็นคนกลางที่อยู่ระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค จึงนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในกระบวนการทางการตลาดไม่น้อย นอกจากนี้ การค้าปลีกยังถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ทำให้ธุรกิจค้าปลีกกลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริหาร (ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542) ธุรกิจค้าปลีกจึงกลายเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ในด้านการสร้างรายได้ โดยที่มูลค่าของธุรกิจค้าปลีกในเดือนสิงหาคม 2543 – กรกฎาคม 2544 มีมูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้น 244,910 ล้านบาท และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตร้อยละ 2.44 ต่อปี (AC Nielsen, 2544 อ้างถึงใน “อีซีอาร์...”, 2544) ด้านการจ้างงาน และการกระจายรายได้ คิดเป็นร้อยละ 15 ของการจ้างงานทั้งประเทศ ซึ่งมีจำนวนเกือบ 5 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ณ เดือนสิงหาคม 2543, อ้างถึงใน เรวดี รัตนานุบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย, 2543)

ผลของวิกฤตเศรษฐกิจจากสถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยที่อยู่ในภาวะฟองสบู่แตก รวมถึงมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจค้าปลีก ส่งผลให้มีการเข้ามาของนักลงทุนจากต่างชาติในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ในช่วงปีพ.ศ.2540 - 2541 ทำให้โครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกไทยเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา (ปีพ.ศ.2543 – 2546) เห็นได้จากการเกิดขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) มากมาย และมีการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ (ดังแสดงในตารางที่ 1.1) ส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีพ.ศ. 2543 - 2544 และการเติบโตอย่างรวดเร็วนี้เอง ก็ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นตามมา และผลจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย รวมถึงทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทยที่ได้รับผลกระทบจากการปฏิวัติระบบการค้าปลีกโลก ทำให้ร้านค้าปลีกประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดกัน เนื่องจากเป็นตลาดที่มีมูลค่ารวมในตลาดสูงมาก โดยในปีพ.ศ. 2545 ธุรกิจค้าปลีกมียอดขาย 6.6 แสนล้านบาท เติบโต10% และคาดว่าปีพ.ศ. 2546 จะเติบโตอีกกว่า 10% หรือมียอดขายรวมประมาณ 1.2 – 1.3 ล้านล้านบาท (“เร่งห้างไทย...”, 2546)

ตารางที่ 1.1: จำนวนสาขาของดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย

ชื่อร้านค้า	2540	2541	2542	2543	2544	2545
เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	12	14	17	24	33	43
บิ๊กซี (Big-C)	19	20	20	23	29	33
แม็คโคร (Makro)	15	16	17	18	20	23
คาร์ฟูร์ (Carrefour)	6	6	9	11	15	19
รวม	**52**	**56**	**63**	**76**	**96**	**118**

ที่มา: "ดัชนีทัพค้าปลีกอินเตอร์". (2545). *BrandAge, 3* (7) :161.

ในขณะที่การแบ่งส่วนตลาดในธุรกิจค้าปลีกทั่วโลก กำลังมีการแข่งขันอย่างดุเดือด ธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยก็เช่นกันที่มีการแย่งส่วนแบ่งตลาดกันอย่างรุนแรง กล่าวคือกลุ่มที่เป็นห้างสรรพสินค้า (Department Store) และดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ซึ่งถึงแม้จะเป็นคู่แข่งต่างส่วน (Segment) กัน แต่กลับมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญต่อกัน เพราะต่างก็หวังจะรักษาและแย่งส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ("ดัชนีทัพ…", 2545).

และจากการแข่งขันที่ดุเดือดในธุรกิจค้าปลีกนี้เอง ทำให้นักการตลาดต้องหากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และภักดีต่อร้านค้าของตนให้ได้มากที่สุด ซึ่งการค้าปลีกก็ถือว่าเป็นธุรกิจการบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้น การบริการจึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง และถือเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสร้าง รักษา และนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อร้านค้าได้

เนื่องจากวิถีชีวิต การดำรงชีวิต ค่านิยม พฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยเป็นแบบที่ต้องการความสะดวกสบาย การเข้ามาของดิสเคานท์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิต ค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคไทย ไม่ว่าจะเป็นในด้านการอำนวยความสะดวกที่มีระบบปรับอากาศเย็น ๆ มีที่จอดรถกว้างขวาง มีปริมาณสินค้ามากมายให้เลือกซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคไทยได้อย่างครบถ้วน สินค้าบางอย่างราคาถูก การไปห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ จึงเริ่มจากความต้องการไปเที่ยวแล้วขยายไปสู่การซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ รวมถึงการที่ผู้บริโภคไทยมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ("53ธุรกิจปีม้า...", 2545) จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ดิสเคานท์สโตร์ประสบความสำเร็จในเมืองไทยได้อย่างสวยงาม ส่งผลให้ร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ต้องปรับตัวตามดิสเคานท์สโตร์ เพื่อให้ร้านค้าของตนอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้ต่อไป ("ดิสเคานท์สโตร์....", 2544)

นอกจากนี้ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (“ระเบิดสงครามค้าปลีก...”, 2544) ได้กล่าวถึงกลุ่มธุรกิจค้าปลีกรูปแบบห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ว่ามีการบริหารการจัดการที่ดี ตลอดจนมีอำนาจการต่อรองกับผู้จัดหาสินค้า (Supplier) สูงเช่นเดียวกันกับร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์-สโตร์ ถึงแม้ว่าห้างสรรพสินค้าจะเสียเปรียบดิสเคานท์สโตร์ในด้านเงินทุนอยู่ก็ตาม เนื่องจากห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นของนักลงทุนไทย ส่วนดิสเคานท์สโตร์จะเป็นของนักลงทุนต่างชาติ (ดังแสดงในตารางที่ 1.2) ที่มีเงินทุนจำนวนมากกว่า เมื่อเทียบกับเงินทุนของนักลงทุนไทย โดยที่นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนในไทยด้วยเงินลงทุนกว่า 10,000 ล้านบาท เพื่อขยายสาขาและลงทุนเรื่องระบบการจัดการต่าง ๆ เพื่อให้ดำเนินธุรกิจในไทยได้อย่างสมบูรณ์แบบ (สมบุญ รุจิขจร, 2545)

ตารางที่ 1.2: โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทห้างสรรพสินค้าและดิสเคานท์สโตร์

ประเภทธุรกิจค้าปลีก/ตัวอย่างผู้ประกอบการ	ผู้ถือหุ้นใหญ่
1. **ห้างสรรพสินค้า** (Department Store)	
• เซ็นทรัล (Central)	• ไทย
• โรบินสัน (Robinson)	• ไทย
• เดอะมอลล์ (The Mall)	• ไทย
• ตั้งฮั่วเส็ง (Tang-Hua-Seang)	• ไทย
• อิมพีเรียล (Imperial)	• ไทย
2. **ดิสเคานท์สโตร์** (Discount Store)	
• บิ๊กซี (Big-C)	• ฝรั่งเศส (กลุ่มกาสิโน)
• คาร์ฟูร์ (Carrefour)	• ฝรั่งเศส
• เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	• อังกฤษ
• แม็คโคร (Makro)	• เนเธอร์แลนด์

ที่มา: เรวดี รัตนานุบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย.(2543). ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. *รายงานเศรษฐกิจรายเดือน*, ปีที่ 40 เล่มที่12 (2543, ธันวาคม) : 51.

Intrarakomalyasut (2002) กล่าวว่าถึงแม้ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์จะมีอัตราการเจริญเติบโต และขยายสาขาอย่างรวดเร็ว แต่ห้างสรรพสินค้าก็ยังคงทรงตัวอยู่ในตลาดได้ เนื่องจากนักการตลาดของห้างสรรพสินค้าได้มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น จึงสามารถนำกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงการบริการมาช่วยในการดึงลูกค้าจากร้านค้าปลีกประเภทอื่น ๆ ได้

จะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทที่กล่าวไป ได้ใช้กลยุทธ์การจัดการคุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก ๆ ที่นำมาใช้ และถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับร้านค้าได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ต้องมีการจัดการการบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง หลักสำคัญคือ การเข้าให้ถึงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป้าหมายในเรื่องคุณภาพการบริการ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคจะถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง คำพูดบอกเล่าจากปากต่อปาก (Word-of-mouth) และการโฆษณาของบริษัทที่ให้บริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกผู้ให้บริการ (Service provider) ตามเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ (Kotler, 1997)

เมื่อเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับการบริการที่คาดหวัง ถ้าหากบริการที่ได้รับมีคุณภาพต่ำกว่าการบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจในผู้ให้บริการนั้น ๆ แต่ถ้าหากการบริการที่ได้รับมีคุณภาพตรงหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจ (Austin, 1992 as cited in Gagliano & Hathcote, 1994) ทำให้เกิดความโน้มเอียงให้ไปใช้ผู้ให้บริการนั้น ๆ อีก และอาจเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการนั้น ๆ ก็เป็นได้

คุณภาพการบริการกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจมาก ๆ ในการค้นคว้าทางการตลาด (Lee & Lee & Yoo, 2000) นักการตลาดทั่วโลกพยายามค้นหาว่าอะไรคือคุณภาพทางการบริการที่จะสามารถเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และจากการที่การบริการลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจและปรับปรุงคุณภาพการบริการของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะการที่ร้านค้ามีคุณภาพการบริการที่ดี ก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการเลือกเข้าร้านอีกด้วย

Schmitt (1999) ได้กล่าวไว้ว่าการที่จะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจใด ๆ ก็ตาม นั่นหมายถึงว่าเราต้องเข้าถึงจิตใจของลูกค้า เพราะฉะนั้นถ้าเราสามารถรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงในจิตใจของลูกค้าให้มากที่สุด นั่นก็คือทราบถึงความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ก็จะยิ่งดึงดูดลูกค้าได้ดีกว่า และเป็นเหมือนการสร้างความสัมพันธ์อันยาวนานให้เกิดกับผู้บริโภค เช่น เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อีกด้วย ซึ่งในธุรกิจค้าปลีกก็เช่นกัน

นอกจากนี้ Scheth & Sisodia (1999) กล่าวถึงแนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกว่าจะมีการมุ่งเน้นที่การบริการมากขึ้น ดังนั้น เมื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่มุ่งหมายตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ปัจจัยด้านบริการไม่ว่าจะเป็นการเสนอสินค้าครอบคลุมหมวดหมู่ครบทุกประเภท หรือมีการจัดให้มีบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายทุกด้าน เช่น มีรถเข็นสินค้าไว้บริการ มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอสำหรับบริการลูกค้าที่มาจับจ่ายในร้าน มีระบบปรับอากาศที่เย็นสบาย มีบริการที่นั่งพัก มีจุดบริการน้ำดื่ม โทรศัพท์ เครื่องเบิกเงินสด (ATM) บริการ

รับบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ มีการจัดแสดงโชว์ต่าง ๆ เป็นประจำ และจัดให้มีบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกสบาย ทันสมัย อีกทั้งยังมีการดูแลเอาใจใส่ ปรับปรุงงานบริการทุกด้านอย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ดังนั้น การศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยวัดจากความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เพราะถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในลักษณะของธุรกิจอยู่บ้าง แต่ในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภทนี้ กำลังเป็นคู่แข่งที่สำคัญอย่างมากต่อกันและอาจจะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังและนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างไร
3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยงานวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C) และร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) ได้แก่ เซ็นทรัล (Central) และโรบินสัน (Robinson) เนื่องจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภท มีการขยายสาขาต่อปีในอัตราที่สูง รวมถึงมีการแข่งขันทางการตลาดสูง (“เร่งห้างไทย...”, 2546) โดยมุ่งศึกษากลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 21 - 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ถือว่ามีอำนาจการซื้อ อำนาจในการตัดสินใจ และมีประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้า โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน ถึงเดือนพฤษภาคม 2546

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

คุณภาพการบริการ (Service quality)

คือสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าตัดสินคุณภาพ โดยใช้การเปรียบเทียบการรับรู้จากที่พวกเขาได้รับกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) 5) ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง คุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมของร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) และประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) โดยประเมินจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ

ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation)

คือมาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยของความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรงหรือมีมากกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค ความคาดหวังจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยมของร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) และประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) โดยประเมินจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

หมายถึงการแปลความหมายของข้อมูลทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นประเภท และทำการแปลความหมายข้อมูลที่เข้ามาสู่ความนึกคิด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) และประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) โดยประเมินจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer satisfaction)

หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ดีเยี่ยม กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) และประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store)

ร้านค้าปลีก (Retail store)

หมายถึงรูปแบบร้านค้าที่ผู้ประกอบกิจการการค้า ไม่ว่าประเภทใดก็แล้วแต่ที่ประกอบกิจการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ และมีปริมาณการขายหลักได้จากการค้าปลีก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) แคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) แคกทิกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store)

ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

หมายถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมากและหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้าและบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้ามีราคาและคุณภาพสูง ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง เซ็นทรัล (Central) และโรบินสัน (Robinson)

ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store)

หมายถึงร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก เป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักวิชาการ นักศึกษาและผู้สนใจ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกในมุมมองอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ

2. เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ อันนำไปสู่การเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง และสามารถนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มากขึ้นตามมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่" เป็นการศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจริง ว่ามีความแตกต่างของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้หรือไม่ อย่างไร และมากน้อยเพียงไร เพื่อนำไปสู่การทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นกรอบสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 3 ส่วน คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. <u>แนวคิดเกี่ยวกับร้านค้าปลีก</u> (Retail Store)

นิยามการค้าปลีก

Levy & Weitz (1996) และ Lewison (1997) ให้นิยามการค้าปลีก (Retailing) ไปในทางเดียวกันว่าหมายถึงกิจกรรมหรือกลุ่มของกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งขายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

Boone & Kurtz (1998) ให้คำนิยามการค้าปลีก (Retailing) ที่ครอบคลุมกว่าของ Levy & Weitz (1996) และ Lewison (1997) ว่าหมายถึงกิจกรรมทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ถึงแม้ว่าการขายปลีก (Retail Sales) ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก (Retail Stores) ก็ตาม แต่ในนิยามนี้ ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) ครอบคลุมไปถึงรูปแบบการขายปลีกอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดขึ้นในร้านค้าปลีก (Non-Retailing) แต่เป็นการขายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เช่น การซื้อขายผ่านทางคอมพิวเตอร์ การโทรศัพท์สั่งซื้อของ หรือแม้แต่การสั่งซื้อของทางไปรษณีย์ เป็นต้น ก็ล้วนถือว่าเป็นการค้าปลีกด้วย

Kolter (1997) ได้ให้ความหมายของการค้าปลีก (Retailing) ไปในทำนองเดียวกันว่าหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรงเพื่อการใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกิจ และผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึงผู้ประกอบกิจการการค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ที่ปริมาณการขายหลักได้

จากการค้าปลีก ดังนั้น ไม่ว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามที่ทำการขายประเภทนี้ ทั้งผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก ก็จัดว่าเป็นการทำธุรกิจค้าปลีก ไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการด้วยวิธีใด เช่น การใช้พนักงานขาย การขายผ่านทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ หรือการใช้เครื่องจักรหยอดเหรียญอัตโนมัติ เป็นต้น หรือขายที่ไหน เช่น ขายในร้านค้า ขายข้างถนน หรือไปขายในบ้านของผู้บริโภคเอง ฯลฯ

ซึ่งจากนิยามทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปให้เห็นถึงลักษณะที่เด่นชัดของการค้าปลีก คือ 1) เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ 2) การขายสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และ 3) จุดประสงค์ของการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น คือเพื่อใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

การจัดประเภทของการค้าปลีก (Types of Retailing)

การจัดประเภทของการค้าปลีก มีหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ในการจัดประเภทของการค้าปลีก ดังนี้

Stanton, Etzel & Walker (1994) แบ่งประเภทของการค้าปลีกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores Retailing) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non – Store Retailing) และองค์การที่ทำการค้าปลีก (Retail Organization)

1. **การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (Stores Retailing)** สามารถแบ่งได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ร้านขายของลดราคา (Off – Price Retailers) ซูเปอร์สโตร์ (Superstores) และร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อค (Catalog Showroom)

2. **การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Non – Store Retailing)** การค้าปลีกแบบนี้ได้รับความนิยมมากกว่าการค้าปลีกแบบมีร้านค้า ซึ่งได้แก่ การขายตรง (Direct Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายปลีกผ่านทางแคตตาล็อค (Catalog Retailing) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (Buying Services)

3. **องค์การที่ทำการค้าปลีก (Retail Organization)** เป็นธุรกิจที่ทำการค้าปลีกโดยขายสินค้าให้กับผู้บริโภค องค์การที่ทำการค้าปลีกเกิดจากอำนาจการซื้อ การยอมรับในตราสินค้าอย่างกว้างขวาง พนักงานขายที่ได้รับการเข้าฝึกอบรมเป็นอย่างดี องค์การที่ทำการค้าปลีก ได้แก่ บริษัทจำกัดแบบลูกโซ่ (Corporate Chain Store) ร้านค้าปลีกลูกโซ่สมัครใจ (Voluntary Chain Store) การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (Retailer – Cooperative Chain Store) สหกรณ์

ผู้บริโภค (Consumer – Cooperative Chain Store) องค์การแบบแฟรนไชส์ (Franchise Organization) การร่วมมือกันบริหารสินค้า (Merchandising Conglomerate)

Boone & Kurtz (1998) แบ่งประเภทของการค้าปลีกโดยใช้เกณฑ์ 4 ประการได้แก่

1. **แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตามสายผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (By Product Line Carried)** ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 1) ร้านค้าขายสินค้าทั่วไป (General Merchandise Store) ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (Department Store) และร้านขายสินค้าหลากหลาย (Variety Store) 2) ร้านค้าจำกัดสายผลิตภัณฑ์ (Limited Line Store) และ 3) ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

2. **แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตามลักษณะการให้บริการ (By Services Provided)** ซึ่งแบ่งได้คือ 1) ร้านค้าปลีกที่ลูกค้าต้องบริการตนเอง (Self – Service Retailers) 2) ร้านค้าปลีกแบบเลือกด้วยตัวเอง (Self – Selecting Retailing) เป็นวิธีการให้ลูกค้าหาสินค้าของตนเอง แต่จะมีพนักงานไว้บริการถ้าลูกค้าต้องการขอความช่วยเหลือและ 3) ร้านค้าปลีกแบบให้บริการเต็มที่ (Full - Service Retailers) จะเป็นร้านค้าที่มีพนักงานคอยบริการในทุกขั้นตอนของการเลือกซื้อสินค้า มีบริการต่าง ๆ บริการอย่างครบครัน

3. **แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตามสถานที่ทำการซื้อขาย (By the Locations of Transactions)** แบ่งได้ดังนี้ คือ 1) การขายตรง (Direct Selling) จะเป็นช่องทางการขายสินค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคถึงบ้านโดยตรง 2) การค้าปลีกแบบตอบสนองโดยตรง (Direct - Response Retailing) ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือทางเครื่องโทรสาร 3) การค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต (Internet Retailing) และ 4) การซื้อขายโดยใช้ช่องทางอัตโนมัติ (Automatic Merchandising) เช่น การขายผ่านทางเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending Machine) เป็นต้น

4. **แบ่งโดยใช้เกณฑ์ตามรูปแบบความเป็นเจ้าของ (By Form of Ownership)** แบ่งได้ดังนี้ คือ 1) ร้านค้าแบบลูกโซ่ (Chain Store) ได้แก่ กลุ่มของร้านค้าปลีกที่มีการดำเนินกิจการภายใต้การควบคุมดูแลของส่วนกลาง ทั้งในเรื่องของนโยบายและสินค้าที่นำมาขายในร้าน และ 2) ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Retailers)

จะเห็นได้ว่าการจัดแบ่งประเภทของการค้าปลีกนั้น มีความหลากหลายทั้งในแง่ของเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดประเภท รวมถึงในแง่ของนักการตลาดเอง ก็มีมุมมองในการจัดประเภทของการค้าปลีกที่มีทั้งเหมือนและแตกต่างกันด้วย

โครงสร้างธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย ดังนั้นจะขอกล่าวถึงโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2542) ได้แบ่งการค้าปลีกโดยใช้เกณฑ์ลักษณะการให้บริการ ซึ่งเป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่ Boone & Kurtz (1998) ใช้ แต่จะมีการแบ่งรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันเล็กน้อย ซึ่งในที่นี้แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. **ร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade or TT)** คือผู้ซื้อต้องบอกความต้องการสินค้าแก่ผู้ขายก่อน และผู้ขายจึงจะจัดหาสินค้ามาให้ ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป

2. **ร้านค้าแบบบริการตนเอง (Self – Service Trade or SST)** เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ดิสเคาทน์สโตร์ (Discount Store) และแคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry)

3. **ร้านค้าที่มีแนวคิดการให้บริการเหมือนโรงแรม (Hotels, Recreation and Catering or HORECA)** คือให้บริการลูกค้าในทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้าน ได้แก่ การบริการของห้างสรรพสินค้า (Department Store) ที่มีพนักงานขายบริการตั้งแต่การแนะนำสินค้า หยิบสินค้าและชำระเงิน

4. **การขายตรง (Direct Sales)** เป็นการขายที่ไม่มีการตั้งร้านค้า จะให้บริการลูกค้าถึงบ้านโดยตรง โดยอาจผ่านผู้แทนจำหน่ายของบริษัท ผ่านไปรษณีย์ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ส่วนคณะกรรมาธิการการพาณิชย์ (2545) จำแนกการค้าปลีกตามกลยุทธ์การจัดการธุรกิจออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และรูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และในแต่ละรูปแบบการค้าสามารถจำแนกประเภทร้านค้าได้ดังนี้

1. **รูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade)**

ร้านค้ารูปแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าที่มีมาตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของกิจการค้าปลีก มีลักษณะเป็นร้านค้าห้องแถว ใช้พื้นที่น้อย การลงทุนต่ำ ไม่มีการตกแต่งหน้าร้านหรือจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ สินค้าจะวางอยู่ทั่วไปตามความสะดวกในการหยิบฉวยของเจ้าของร้าน การดำเนินธุรกิจอาจเป็นกิจการที่ดำเนินโดยเจ้าของเพียงคนเดียว หรือร่วมกันจัดตั้งเป็นห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แต่ยังเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว การบริหารเป็นแบบง่าย ๆ ไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน ไม่ซับซ้อน ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีชั้นสูงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กิจการร้านค้าในรูปแบบนี้ยังไม่มีการเน้นเจาะ

กลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจงมากนัก การแบ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่ชัดเจน ร้านค้าที่จัดอยู่ในรูปแบบการค้าแบบนี้ ได้แก่

1.1 **ร้านขายปลีกทั่วไป** (General Store) เป็นร้านค้าที่มีขนาดไม่ใหญ่ สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนไม่มาก แต่หลากหลายประเภท เช่น หนังสือ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน อาหาร เสื้อผ้า ของชำ เป็นต้น ราคาสินค้าไม่แพง คุณภาพปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้ส่วนมากตั้งอยู่ในชนบทหรือเมืองเล็ก ๆ ที่ยังมีคนอยู่ไม่มาก เป็นร้านค้าที่เก่าแก่และมีจำนวนมากที่สุดในกิจการค้าปลีก ร้านขายของชำหรือร้านโชวห่วยก็จัดเป็นร้านค้าประเภทขายปลีกทั่วไปได้ แต่ในปัจจุบัน จำนวนร้านค้าประเภทนี้มีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากเมื่อมีคนอยู่กันมากขึ้น ร้านค้าปลีกนี้มักจะเลือกขายสินค้าเป็นบางอย่าง ไม่ทั่วไปเหมือนระยะแรก

1.2 **ร้านขายของชำหรือโชวห่วย** เป็นร้านค้าปลีกที่มีอยู่ทั่วไป ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ร้านขายของชำแบบครบเครื่อง คือมีสินค้าที่มีทั้งสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ รวมถึงมีของสดขาย อาหารบางประเภท รวมถึงสิ่งอำนวยความสุขให้ลูกค้า เช่น หนังสือ โทรทัศน์ เป็นต้น และแบบไม่ครบเครื่อง คือร้านที่มีแต่สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เช่น ข้าวสาร ยาสีฟัน ปากกา เป็นต้น ร้านขายของชำถือว่าเป็นแหล่งระบายสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจส่วนรวมไม่น้อย เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และจำหน่ายสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

2. **รูปแบบการค้าปลีกสมัยใหม่** (Modern Trade)

ร้านค้าในรูปแบบสมัยใหม่มีทั้งที่เป็นร้านค้าขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รูปแบบของร้านค้ามีการออกแบบและจัดวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ การดำเนินธุรกิจมีทั้งลักษณะที่เป็นธุรกิจครอบครัวและธุรกิจแบบมืออาชีพ ระบบการบริหารการจัดการมีหลักเกณฑ์แน่นอน และซับซ้อน ลักษณะสำคัญของร้านค้าปลีกสมัยใหม่คือ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน ทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพื่อการบริหารจัดการของร้าน รูปแบบร้านค้าปลีกมีหลายประเภท เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทำให้จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งเรวดี รัตนานุบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย (2543) ได้แบ่งธุรกิจค้าปลีกที่จัดอยู่ในประเภทร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็น 7 ประเภท ได้แก่

2.1 **ห้างสรรพสินค้า** (Department Store) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นที่รวมของสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพดี เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร (One Stop Shopping) มีการจัดวางสินค้าแบ่งออกเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อให้สะดวกต่อการค้นหาและเลือกซื้อ เน้นการจำหน่ายสินค้าจำพวก Soft Lines เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น มีการบริหารและการจัดการที่ค่อนข้างซับซ้อน มีพนักงานจำนวนมาก และผู้ประกอบการแต่ละรายจะเน้นสร้างจุดเด่นแก่กิจการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น โดยกิจการแต่ละแห่งจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และการบริการก็เป็น

อีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการหยิบขึ้นมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าและรักษาลูกค้าเอาไว้ (ธุรกิจค้าปลีกไทยปี'44..., 2544) โดยที่เน้นการให้บริการที่สะดวกและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า สถานที่มักจะตั้งอยู่ในที่ชุมชน หรือเป็นศูนย์รวมการค้า นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าเท่านั้นที่จะมีการขายสินค้าแบบการฝากขาย (Consignment) เจ้าของสินค้าจะมีพนักงานมาให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์สินค้าที่มีคุณภาพดีและมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เช่น GUESS, ESPRIT, U2, และGUCCI เป็นต้น อีกส่วนจะเป็นการซื้อขาด (Credit) กับการฝากขาย (Consignment) จะแตกต่างกันไปในแต่ละห้างสรรพสินค้า ส่วนธุรกิจค้าปลีกอื่น ๆ จะเป็นสินค้าที่เป็นการซื้อขาด (Credit) ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (Central) โรบินสัน (Robinson) เดอะมอลล์ (The Mall) เป็นต้น

2.2 **ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store)** ได้แก่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermaket) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาเก็ตและห้างสรรพสินค้า โดยมีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง โดยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 เป็นสินค้าที่เป็นอาหาร (Food) ส่วนที่เหลือสัดส่วนร้อยละ 40 เป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non - Food) เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด ลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนระดับกลางลงมา

นอกจากนี้ ยังมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนได้มาก โดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้จัดหาสินค้า (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ

ในปัจจุบัน ร้านค้าประเภทดิสเคานท์สโตร์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะดำเนินการโดยต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในไทยในขณะที่ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนไทยกำลังประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินอย่างรุนแรง ซึ่งร้านค้าประเภทนี้ในไทยมีทิศทางการเติบโตที่เด่นชัดกว่าธุรกิจค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ เนื่องจากอาศัยกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไทยในปัจจุบันอย่างมาก (ธุรกิจค้าปลีกไทยปี'44 ..., 2544) ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) คาร์ฟูร์ (Carrefour) บิ๊กซี (Big C) เป็นต้น

2.3 **แคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry)** เป็นร้านค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าที่มีความหลากหลายของประเภทสินค้ามาก โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (Non – Food) ถึงร้อยละ 60 และอีกร้อยละ 40 จะเป็นสินค้าที่เป็นอาหาร (Food) ลูกค้าสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับข่าวสารเป็นประจำ ไม่เน้นการให้บริการ จึงมีพนักงานน้อย เนื่องจากลูกค้าจะต้องบริการตัวเอง (Self Service) เพื่อตัดค่าใช้จ่ายที่เป็นส่วนหนึ่ง

ของต้นทุนออก มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory) ที่มีประสิทธิภาพโดยมีศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center: DC) ซึ่งทำหน้าที่ในการควบคุมสินค้าคงคลัง (Stock) ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยรับสินค้าจากผู้จัดหาสินค้า (Supplier) มากระจายให้กับสาขาต่าง ๆ ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ แม็คโคร (Macro) เป็นต้น

2.4 **ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)** เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สด ใหม่ และหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ อาหารสำเร็จรูปต่าง ๆ รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้น การบริหารสินค้าคงคลังจะมีระยะเวลาที่สั้น สถานที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในชั้นล่างของห้างสรรพสินค้า เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้าและทำให้ห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ ท็อปซูเปอร์มาเก็ต (Top Supermarket) ฟู้ดไลออน (Food Lion) เป็นต้น

2.5 **ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)** เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง เน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์ดูแลผม (Hair care) เวชภัณฑ์ (Medical Supplies) หรือสินค้าประเภทเครื่องกีฬา เน้นสินค้าที่มีความหลากหลายในลักษณะแฟชั่นและมีคุณภาพสูง มีการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นลูกค้าทั่วไป ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ บู้ทส์ (Boots) วัตสัน (Watson) มาร์คแอนสเปนเซอร์ (Mark & Spencer) ไนกี้ทาวน์ (Nike Town) เป็นต้น

2.6 **แคกทิกอรี่ คิลเลอร์ (Category Killer)** เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านค้าเฉพาะอย่างแบบ Specialty Store คือจำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง มีการกำหนดช่วงราคาสินค้าที่แน่นอนและมีสินค้าครบในประเภทนั้น ๆ แต่จะจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่า มีตั้งแต่สินค้าที่มีคุณภาพสูงจนถึงปานกลาง ร้านค้าประเภทนี้จะไม่มีสินค้าคงคลัง (Stock) ไว้ที่ร้าน สินค้าที่มีในร้านจะเป็นเพียงตัวอย่างสินค้าที่มีวางจำหน่าย ถ้ามีลูกค้ามาสั่งซื้อก็จะสั่งสินค้าไปที่ผู้จัดหา (Supplier) ขณะที่ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จะมีสินค้าคงคลัง (Stock) ไว้ในปริมาณที่มากกว่า ทำให้ธุรกิจแคกทิกอรี่ คิลเลอร์ มีค่าแตกต่างระหว่างราคาทุนและราคาขาย (Margin) ต่ำกว่า ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ ได้แก่ พาวเวอร์บาย (Power Buy) ซูเปอร์สปอร์ต (Super Sport) โฮมเวิร์ค (Home Work) โฮมโปร (Home Pro) แม็คโคร ออฟฟิส (Macro Office) เป็นต้น

2.7 **ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart)** ร้านค้าปลีกประเภทนี้เป็นร้านค้าปลีกที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกแบบเก่า หรือร้านขายของชำ (Grocery Store) ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) แต่มีขนาดเล็กกว่า โดยส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่เป็นอาหารจานด่วน (Fast – Food) เครื่องดื่ม (Beverage) และสินค้าอุปโภคอื่น ๆ เน้นการ

ให้บริการ 24 ชั่วโมง เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวก ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ซื้อสินค้าเพื่อชดเชยสิ่งที่ขาดเหลือ หรือซื้อของใช้ในยามจำเป็น โดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งร้านค้าเป็นสำคัญ มีพื้นที่ขายไม่มากนัก

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านสะดวกซื้อมี 3 ลักษณะคือ 1) การลงทุนโดยเจ้าของลิขสิทธิ์ 2) การขายแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้ที่สนใจ 3) การขายช่วงสิทธิ์ โดยผู้รับช่วงสิทธิ์ต้องขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด การดำเนินธุรกิจทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมีระบบการบริหารจัดการที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทแม่เจ้าของแฟรนไชส์ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น การโฆษณา การควบคุมคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ แต่ก็ให้สิทธิในการจัดการในบางเรื่องกับผู้ขอแฟรนไชส์ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดวางสินค้า ดังนั้น ธุรกิจประเภทนี้จึงมีการตั้งราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูง ตัวอย่างผู้ประกอบการค้าปลีกประเภทนี้ได้แก่ เซเว่น-อีเลเว่น (7-Eleven) เอเอ็ม/พีเอ็ม (AM/PM) และ แฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) เป็นต้น

การจำแนกประเภทร้านค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 1.1: แผนภาพจำแนกประเภทธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

ที่มา : เรวดี รัตนานุบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย. (2543). ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. *รายงานเศรษฐกิจรายเดือน*, ปีที่ 40 เล่มที่12 (2543, ธันวาคม)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากที่ได้กล่าวไปเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถสรุปเปรียบเทียบลักษณะการทำธุรกิจ จำแนกตามเป้าหมายหรือกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ (เรวดี รัตนานุบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย, 2543; คณะกรรมาธิการการพาณิชย์, 2545; สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2542)

1. **ลักษณะของสินค้าที่จำหน่าย** สินค้าที่จำหน่ายในร้านค้าปลีกแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกันในด้านคุณภาพ และความหลากหลายของสินค้าที่ขายในร้านแต่ละประเภท ซึ่งสรุปได้ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) สินค้าคุณภาพสูง มีความหลากหลายมาก
- ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) สินค้าคุณภาพปานกลาง มีความหลากหลายมาก
- แคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry) สินค้าคุณภาพปานกลาง มีความหลากหลายมาก
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เน้นสินค้าที่ ใหม่ สด มีความหลากหลายมาก
- ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) สินค้าคุณภาพสูง สินค้ามีเฉพาะอย่าง
- แคกทิกอรี่คิลเลอร์ (Category Killer) สินค้าคุณภาพปานกลาง สินค้ามีเฉพาะอย่าง
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) สินค้ามีความหลากหลาย

2. **ลูกค้าเป้าหมาย** ร้านค้าประเภทต่าง ๆ มีการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันดังนี้

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ลูกค้าระดับบน
- ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ลูกค้าระดับกลางและล่าง
- แคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ลูกค้าทุกระดับ
- ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ลูกค้าทุกระดับ
- แคกทิกอรี่คิลเลอร์ (Category Killer) ลูกค้าระดับกลางและล่าง
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ลูกค้าที่ต้องการความสะดวก

3.แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ร้านค้าประเภทต่าง ๆ จะมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ที่มีความหลากหลายตามแต่ชนิดของสินค้า มีทั้งที่เป็นผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในประเทศและสั่งสินค้าจากผู้จัดหาสินค้า (Supplier) จากต่างประเทศ ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในประเทศเป็นส่วนใหญ่
- ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในประเทศเป็นส่วนใหญ่
- แคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry) ผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในประเทศเป็นส่วนใหญ่
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในประเทศเป็นส่วนใหญ่
- ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในประเทศและต่างประเทศ
- แคกทิกอรี่คิลเลอร์ (Category Killer) ผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในประเทศเป็นส่วนใหญ่
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ผู้จัดหาสินค้า (Supplier) ในประเทศเป็นส่วนใหญ่

4. **การจัดการสินค้าคงคลัง (Stock)** ร้านค้าแต่ละประเภทจะมีการจัดการกับสินค้าคงคลังที่แตกต่างกันไป โดยที่ระยะเวลาของการจัดการกับสินค้าคงคลังจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการดำเนินธุรกิจของแต่ละร้านค้า ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) 2 – 3 เดือน
- ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) 30 – 45 วัน
- แคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry) 1 เดือน
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) 10 – 15 วัน
- ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) 1 เดือนและ 7 เดือนสำหรับสินค้านำเข้า
- แคกทิกอรี่คิลเลอร์ (Category Killer) 7 วัน
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) 15 – 20 วัน

5. **กลยุทธ์การตั้งราคา**

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ราคาสูงกว่าดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และแคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry)
- ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้
- แคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry) ราคาขายส่ง
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ราคาคละกัน
- ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ราคาค่อนข้างสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- แคกทิกอรี่คิลเลอร์ (Category Killer) ราคาต่ำว่าร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ราคาสูงกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

6. **กลยุทธ์ด้านอื่น ๆ** ที่ร้านค้าประเภทต่าง ๆ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) บัตรสมาชิก บัตรเครดิต จัดแคมเปญและลดราคาสินค้า
- ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) บัตรสมาชิก บัตรเครดิต เร่งขยายสาขา จัดแคมเปญและลดราคาสินค้า
- แคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry) บัตรสมาชิก บัตรเครดิตที่ทำร่วมกับร้านค้า
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) จัดแคมเปญและลดราคาสินค้า
- ร้านเฉพาะอย่าง (Specialty Store) สนับสนุนการขายแบบต่าง ๆ เช่น ซื้อ 1 แถม 1, ซื้อ 3 จ่าย 2 เป็นต้น
- แคกทิกอรี่คิลเลอร์ (Category Killer) ให้บริการระบบเงินผ่อน
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เร่งขยายสาขา การโฆษณา

7. **ขนาดพื้นที่ขาย (ตารางเมตร)** ร้านค้าประเภทต่าง ๆ จะมีการกำหนดขนาดพื้นที่ขายที่แตกต่าง กัน เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของร้านค้าในแต่ละประเภท

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ขนาดพื้นที่มีความหลากหลาย
- ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) 10,000 – 20,000
- แคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry) 10,000 – 20,000
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) 1,000 – 3,000
- ร้านเฉพาะอย่าง (Specialty Store) 1,000 – 2,000
- แคกทิกอรี่คิลเลอร์ (Category Killer) 1,000 – 2,000
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ใช้พื้นที่ขายน้อยที่สุด ตั้งแต่ 16 ตารางเมตร จนถึง100 ตารางเมตร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. **การถือครองที่ดิน** ของร้านค้าประเภทต่าง ๆ มีทั้งที่เจ้าของร้านค้าเป็นเจ้าของที่ดินเอง และเป็นพื้นที่เช่า ซึ่งแยกตามประเภทร้านค้าได้ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของที่ดิน
- ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ส่วนใหญ่เช่า
- แคช แอนด์ แครี่ (Cash & Carry) ส่วนใหญ่เช่า
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ส่วนใหญ่เช่า
- ร้านเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ส่วนใหญ่เช่า
- แคกทิกอรี่คิลเลอร์ (Category Killer) ส่วนใหญ่เช่า
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ส่วนใหญ่เช่า

2. <u>แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ</u>

การบริการ

Kotler (2003) ให้คำจำกัดความคำว่า "การบริการ" ว่าหมายถึงการแสดงหรือการกระทำใด ๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ โดยอาจจะหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ก็ได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า "การบริการ" ว่าหมายถึงกระบวนการหรือกระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น นอกจากนี้ยังได้แบ่งนิยามคำว่า "การบริการ" ออกเป็น 2 ทาง คือ

1) ในทางวิชาการ คำว่า "การบริการ" หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา หรือ

2) นิยาม "การบริการ" ให้แตกต่างจาก "สินค้า" ในเชิงการใช้หรือบริโภค ได้ดังนี้ "สินค้า" หมายถึงวัตถุธาตุอันสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำการผลิตให้สำเร็จแล้วนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้ ส่วนคำว่า "การบริการ" หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส แตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริกร) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยการบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ประเภทของส่วนประสมการบริการ

ข้อเสนอของบริษัทที่มีต่อตลาดมักจะประกอบไปด้วยการบริการ โดยที่ส่วนประกอบของการบริการสามารถเป็นได้ทั้งส่วนเสริมหรือส่วนหลักของข้อเสนอนั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (Kotler, 2003) ได้แก่

1. **สินค้าที่มีตัวตนอย่างแท้จริง** (Pure Tangible Goods) คือข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณ์ เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือเกลือ เป็นต้น โดยไม่มีการบริการมาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เลย

2. **สินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่มาพร้อมกับการบริการ** (Tangible Goods with Accompanying Services) คือข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่มาพร้อมกับการบริการอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อช่วยในการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยที่ Lewis (2001, cited in Kotler, 2003) ให้ข้อสังเกตว่า “ยิ่งผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเป็นเทคโนโลยีมากเท่าไร (เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ” เช่น การขายรถยนต์ ก็ต้องให้ความสำคัญกับโชว์รูม การส่งสินค้า การซ่อมแซม และบำรุงรักษา การฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงาน การรับประกัน เป็นต้น

3. **การผสมผสาน** (Hybrid) คือข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน เช่น คนเข้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะต้องการทั้งสินค้าและการบริการ

4. **การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการเสริม**(Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) คือข้อเสนอที่ประกอบด้วยการบริการหลักที่มาพร้อมกับการบริการเสริมหรือสินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่ง ซึ่งในเงินที่จ่ายไปนั้น นอกจากจะเป็นค่าบริการสำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์แล้ว ยังรวมถึงค่าสินค้าที่เป็นสิ่งที่มีรูปลักษณ์อยู่ด้วย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ตั๋วเครื่องบิน และนิตยสารของสายการบิน ซึ่งการบริการนั้น ๆ อาจเกิดจากสินค้าที่มาจากต้นทุน คือเครื่องบิน แต่สินค้าขั้นต้นก็คือการบริการ

5. **การบริการอย่างแท้จริง** (Pure Service) คือข้อเสนอที่ประกอบด้วยการบริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด

เนื่องจากส่วนประสมสินค้าไปจนถึงการบริการมีความหลากหลายมาก จึงเป็นการยากที่จะวางหลักการเกี่ยวกับการบริการ ดังนั้นจึงมีการแยกลักษณะพิเศษของการบริการโดยมีหลักดังนี้

1. **การบริการจะแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของอุปกรณ์ เครื่องมือ** (Equipment – Based) เช่น การล้างรถอัตโนมัติ เครื่องขายของอัตโนมัติ **หรือตั้งอยู่บนพื้นฐานของคน** (People – Based) เช่น การล้างกระจก บริการทางบัญชี ซึ่งการบริการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคนมักจะแตกต่างกันไปโดยดูที่ว่า เขาเป็นพนักงานระดับมืออาชีพ มีทักษะ หรือไม่มีทักษะในงานบริการนั้น ๆ

2. **การบริการแยกประเภทเป็นการบริการที่จำเป็นต้องได้รับการเข้าร่วมของลูกค้า** (Client's Presence) เช่น การผ่าตัดสมอง **กับการบริการที่ไม่จำเป็นที่ลูกค้าต้องเข้าร่วม** (Client's Do Not Presence) เช่น การซ่อมรถยนต์ และถ้าลูกค้าจำเป็นต้องเข้าร่วมในการบริการนั้น ๆ ผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าด้วย

3. **การบริการจะแตกต่างกันก็ต่อเมื่อได้เข้าถึงความต้องการส่วนบุคคล (การบริการส่วนบุคคล** [Personal Need (Personal Services)] **หรือความต้องการของธุรกิจ (การบริการธุรกิจ)** [Business Need (Business Services)] ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้ให้บริการ (Service Providers) จะพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดสำหรับตลาดส่วนบุคคลและตลาดธุรกิจแตกต่างกันไป

4. **ผู้ให้บริการ** (Service Providers) **จะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์** (Objectives) ว่าเป็นแบบหวังผลกำไรหรือไม่หวังผลกำไร (Profit or Nonprofit) **และตามสภาพความเป็นเจ้าของ** (Ownership) คือเป็นของเอกชนหรือของสาธารณะ (Private or Public) ซึ่งเมื่อลักษณะ 2 ประการที่กล่าวไปมาไขว้กันแล้ว ก็จะเกิดเป็นองค์กรการบริการที่แตกต่างกัน

ลักษณะของการบริการ

Kotler (2003) แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. **ความไม่มีรูปลักษณ์** (Intangible) การบริการคือความไม่มีรูปลักษณ์ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์กายภาพ เพราะบริการไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ

2. **การไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้** (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ต้องถูกผลิตออกมา นำเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมาก และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้ามีคนเป็นผู้ให้บริการ คน ๆ นั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ภายหลังจากเกิดการบริการ ปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณ์พิเศษของ

การตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างก็ได้รับผลจากการบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. **ความหลากหลาย** (Variability) สาเหตุที่ทำให้การบริการเกิดความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ

4. **การดับสูญ** (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ การดับสูญของการบริการไม่เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ

Boone & Kurtz (1998) ได้แบ่งลักษณะของการบริการโดยเปรียบเทียบความแตกต่างกับลักษณะทั่วไปของสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะของการบริการได้เหมือนกับ Kotler (2003) คือ 1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์ (Intangible) 2) การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) 3) การบริการมีการดับสูญ (Perishability) 4) คุณภาพการบริการแสดงถึงความหลากหลาย (Variable Quality)

นอกจากนี้ Boone & Kurtz (1998) ยังได้แบ่งลักษณะของการบริการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 2 ลักษณะ ได้แก่

1. **บริษัทไม่สามารถวางมาตรฐานที่แน่นอนให้กับการบริการได้** (Difficult of Standardization) เพราะดังที่กล่าวไปแล้วว่าบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์ จับต้องไม่ได้ ดังนั้น จึงไม่สามารถที่จะกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนให้กับการบริการได้ ไม่เหมือนกับการกำหนดมาตรฐานของสินค้าที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ที่สามารถวัดผล และตรวจสอบได้ว่าสินค้านั้นมีมาตรฐานหรือไม่อย่างชัดเจน

2. **การมีส่วนร่วมของผู้ซื้อบริการ** (Buyer Involvement) ผู้ซื้อบริการมักจะมีบทบาทต่อการตลาด การผลิต และผลของการปฏิสัมพันธ์จากการรับบริการ ในขณะที่เกิดกระบวนการซื้อขาย ขณะให้บริการนั้น ๆ อยู่

คุณภาพ

Kotler (2003) ให้นิยามคำว่า “คุณภาพ” ว่าหมายถึงผลรวมของลักษณะพิเศษ (Features) และคุณลักษณะ (Characteristics) ของสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือตอบสนองความต้องการ (Needs) ให้กับผู้บริโภคได้

Ghobadian, Speller & Jones (1994) กล่าวว่า “คุณภาพ” หมายถึงการพูดถึงสิ่งที่แตกต่างสำหรับคนที่แตกต่าง เนื่องจากคนทุกคนจะมีการมองระดับของคุณภาพแตกต่างกันไป มาตรฐานของคุณภาพของแต่ละคนก็แตกต่างกัน ดังนั้น การที่องค์กรใด ๆ จะมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ ก็ควรเริ่มจากการให้คำนิยามคำว่า “คุณภาพ” ก่อน ผู้ให้บริการต้องเข้าใจพื้นฐานและมุมมองของคุณภาพ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ให้บริการจะต้องรู้ถึงเหตุผลในความต้องการคุณภาพของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

มีผู้ให้คำนิยามคำว่า “คุณภาพ” ไว้แตกต่างกันมากมาย โดย Ghobadian, et al.(1994) ได้สรุปนิยามคำว่า “คุณภาพ” โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. **ความเป็นเลิศ** (Transcendent) ในที่นี้ คำว่า “คุณภาพ” ถูกนิยามว่าคือความเป็นเลิศ ความยอดเยี่ยมที่มีอยู่โดยกำเนิด นิยามนี้ยังนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติอยู่น้อย เนื่องจากปัจจัยชี้ขาดของคุณภาพที่มีอยู่ยังไม่มีแน่นอน

2. **คุณประโยชน์ของตัวสินค้า** (Product) นิยามในแง่นี้ เน้นที่ประโยชน์ของสินค้าและบริการ การบริการที่มีคุณภาพจะมีประโยชน์และข้อดีมากกว่าการบริการที่มีคุณภาพต่ำ คำนิยามนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของข้อดี หรือข้อเด่นของสินค้า ในแง่การนำไปประยุกต์ใช้ หรือในการปฏิบัติจริงเป็นการยากที่จะอธิบายได้อย่างชัดเจนถึงการประเมินการบริการ เนื่องจากการประเมินว่าการบริการใดมีคุณภาพหมายความว่า เราจะต้องรู้ว่าทำอย่างไรให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการและตรงความคาดหวังมากที่สุด

3. **กระบวนการการควบคุมคุณภาพฝ่ายผลิต** (Process or Supply) นิยามนี้ Crosby (1980, cited in Ghobadian, et al., 1994); Taguchi (1986, cited in Ghobadian, et al., 1994) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้เหมือนกัน นั่นก็คือ จะนิยามคำว่า”คุณภาพ” ในแง่ของความสำคัญของการบริหาร และการควบคุมคุณภาพด้านการผลิต ซึ่งความหมายนี้มีประโยชน์ต่อองค์กรในแง่การรับรู้ถึงปัญหาในระบบการผลิต การแปรสภาพหรือด้านวิศวกรรม จะเห็นได้ว่าในความหมายนี้จะเน้นการจัดการภายในองค์กรมากกว่าภายนอกองค์กร

4. **ลูกค้าหรือผู้บริโภค** (Customer) ข้อนี้จะเน้นส่วนภายนอก คุณภาพในความหมายนี้หมายความว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด และทำให้ลูกค้าได้ในทุกสิ่งที่ต้องการจากเรา สิ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กรในข้อนี้คือ การพบปะและมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้มากที่สุด มีทักษะในการให้การบริการ ความรู้เพียงพอที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้า หรือผู้บริโภค และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. **คุณค่า (Value)** คุณภาพในความหมายนี้ คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนของผู้ผลิตกับราคาที่ขายให้ลูกค้า กล่าวคือจะทำอย่างไรถึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบจากราคาที่ลูกค้าจ่ายมา กับสิ่งที่จะได้รับกลับไป เช่น คุณภาพราคา เป็นต้น ซึ่งในความหมายนี้ ก็จะเน้นมองที่ภายนอกองค์กรเช่นกัน

คุณภาพการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด (Gronroos, 2000) เพราะเนื่องจากคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันในธุรกิจ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง โดยช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก (Positive Differentiation) สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด และองค์กรหรือบริษัทใดมีคุณภาพการบริการที่สูง ก็มีแนวโน้มที่จะช่วยสร้างให้เกิดผลกำไรที่สูงขึ้นตามมาด้วย (Kotler, 2003; Ghobadian, Speller, & Jones, 1994; Boone & Kurtz,1998; Martin,1995)

Boone & Kurtz (1998) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ” หมายถึงความคาดหวังต่อคุณภาพและคุณภาพที่รับรู้จากการนำเสนอการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545) ให้นิยาม “คุณภาพการบริการ” ว่าคือความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

Gerson (1993) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ” จะถูกกำหนดโดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งใดก็ตามที่ผู้บริโภคบอกว่ามีคุณภาพ นั่นจึงถือว่ามีคุณภาพอย่างแท้จริง

Meister (1990) ให้นิยาม “คุณภาพการบริการ” ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าตัดสินคุณภาพโดยใช้การเปรียบเทียบการรับรู้ของสิ่งที่พวกเขาได้รับ กับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านค้าปลีกไม่สามารถตัดสินคุณภาพหรือความมีคุณค่าจากการซื้อ และ/หรือจากการบริโภคเท่านั้น เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

จะเห็นได้ว่า การให้ความหมายหรือคำนิยามคำว่า “คุณภาพการบริการ” ส่วนใหญ่จะเน้นนิยามที่แปลความหมาย “คุณภาพ” ในแง่ที่เน้นไปที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer) คือเน้นการทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้ได้มากที่สุด

ดังที่ Lewis(1989, cited in Ghobadian, et al., 1994); Moore (1987, cited in Ghobadian, et al., 1994) และ Creedon (1988, cited in Ghobadian, et al., 1994) สรุปนิยามคำว่า “คุณภาพ” ของการบริการไปในทางเดียวกัน นั่นก็คือ การบริการที่มีคุณภาพคือการทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือมากกว่าสิ่งที่พวกเขาคาดหวังเองไว้นั่นเอง

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Martin (1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการได้เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ก็คือการบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้น ๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี นั่นเอง

เช่นเดียวกับที่ Ghobadian, Speller, & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญ เนื่องมาจากภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กร ห้างร้านต่าง ๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าการวัดคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะพิจารณาในส่วนที่เป็นผลที่ได้จากการรับบริการควบคู่ไปกับส่วนที่เป็นกระบวนการบริการนั้น ๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากหลาย ๆ เหตุการณ์ หลาย ๆ องค์ประกอบรวมกัน ผู้ให้บริการ (Service Provider) ไม่สามารถจะส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าได้โดยปราศจากการเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงลักษณะของบริการ ซึ่งประโยชน์ของแต่ละองค์ประกอบจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้น ๆ

Gronroos (1978, cited in Ghobadian, et al.,1994); Gronroos (1988;1991, cited in Philip & Hazlett ,1995) กล่าวว่าผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการโดยแบ่งองค์ประกอบคุณภาพออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลทางเทคนิคของคุณภาพการบริการ (Technical Quality of Outcome) ด้านการส่งมอบบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค (Functional Quality of the Service Encounter) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ให้บริการ (Corporate Image) และ Gronroos (2000) ได้รวบองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการเหลือเพียง 2 ด้าน นั่นคือด้านผลทางเทคนิคของคุณภาพการบริการ (Technical or Outcome Quality) คือคุณภาพการบริการที่รับรู้ได้จากการประเมินผลคุณภาพการบริการที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (Service Provider) โดยวัดจากวัตถุประสงค์ของการรับบริการนั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้ได้จากกระบวนการให้บริการ (Functional or Process - related Quality) ซึ่งดูจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ (Service Provider) และผู้รับบริการ(Recipient of a Service) ระหว่างการเกิดกระบวนการให้บริการ

สรุปคือผู้บริโภคหรือลูกค้าจะรับรู้องค์ประกอบคุณภาพการบริการจากการตัดสินว่าอะไรคือสิ่งที่เขาได้รับ(What) และได้มาได้อย่างไร (How) ซึ่งเมื่อรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันจะได้เป็นคุณภาพโดยรวมนั่นเอง (Gronroos, 2000)

U. Lehtinen & J. Lehtinen (1991) กล่าวว่าคุณภาพการบริการประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) คุณภาพทางกายภาพ (Physical Quality) ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ 2) คุณภาพขององค์กร (Corporate Quality) ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น และ 3) คุณภาพระหว่างการเกิดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Quality) ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรที่ให้บริการ (Service Organization)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

จากที่ได้กล่าวไปว่าการวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสามารถวัดได้ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับบริการ กับกระบวนการส่งมอบคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง และผลของคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง ผลที่ออกมาคือคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับจริงจากการบริการนั้น ๆ ซึ่ง Parasuraman, et al. (1985) ได้ทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ โดยใช้วิธีการศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus – Group Interview) ผลการศึกษาพบว่า ในการรับบริการนั้น ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการใน 10 มิติ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ
2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) คือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือการตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
4. ความสามารถ (Competence) คือความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสมและมีความเชี่ยวชาญ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือความสุภาพ เคารพนบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาที่ดีของบริกร
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) คือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะใช้บริการ
8. การเข้าถึง (Access) คือการใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
9. การสื่อสาร (Communication) คือความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อความหมาย และความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน
10. ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding the Customer) คือการเอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี

ซึ่งต่อมาได้มีการวิจัยใหม่ และได้สรุปรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความซ้ำซ้อนกันในบางด้าน หรือมีรายละเอียดมากเกินไป ซึ่งทำให้ยากแก่การประเมินจนเหลือเพียง 5 มิติ ที่รู้จักกันในชื่อว่า SERVQUAL (Parasuraman, et al.,1988) ได้แก่

1. **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ** (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ ซึ่งผู้ส่งมอบบริการต้องแสดงให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการที่มีการอำนวยความสะดวก มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการครบครัน บุคลิกของผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

2. **ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้** (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าพึ่งพาได้

3. **ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า** (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที

4. **ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ** (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจได้

5. **ความเข้าใจ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ** (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการแต่ละคน และให้บริการโดยคำนึงความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

ซึ่ง Zeithaml, et al. (1990) และ Pasasuraman (2002) ได้มีการสรุปเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิมที่มี 10 มิติ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ลดความซ้ำซ้อน และรายละเอียดที่มากเกินจำเป็นเหลือเพียง 5 มิติ ไว้เป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงความเหมือนระหว่างมิติของ SERVQUALและปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม 10 มิติ (Correspondence Between SERVQUAL Dimensions and Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality)

	SERVQUAL Dimensions				
Original Ten Dimensions for Evaluating Service Quality ⇩	TANGIBLES	RELIABILITY	RESPONSIVENESS	ASSURANCE	EMPATHY
TANGIBLES					
RELIABILITY					
RESPONSIVENESS					
COMPETENCE COURTESY CREDIBILITY SECURITY					
ACCESS COMMUNICATION UNDERSTANDING THE CUSTOMER					

ที่มา : Parasuraman, A.(2002).*TRI/SERVQUAL/LibQUAL+TM*.Presentations for Library Assessment and Benchmarking Institute,Monterey: CA. (September 13,2002) Retrieved January 11,2003, from www.sla.org/Presentations/sldc/para_LAB2002.pp.ppt (P.9)

Sasser, et al. (1978, cited in Philip & Hazlett, 1995) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 7 มิติ ได้แก่

1. ความปลอดภัย (Security) คือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางด้านกายภาพ
2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การได้รับบริการที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่รับบริการ
3. ทัศนคติ (Attitude) คือ ความสุภาพและการมีมารยาททางสังคมของผู้ให้บริการ
4. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ ความสมบูรณ์ของส่วนประสมต่าง ๆ ของการบริการ หรือหมายถึงบริการเสริมที่ได้รับเพิ่มเติม
5. บรรยากาศ (Condition) คือ การปรับบรรยากาศให้เหมาะกับการใช้งาน

6. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในเรื่องของสถานที่ และความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริการและผู้รับบริการ
7. การฝึกอบรม (Training) คือ การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม

Gavin (1984, cited in Ghobadian, et al.,1994) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) และสุนทรียภาพ (Aesthetics)

Mattsson (1992) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ความเหมาะสมกับเวลา (Timeliness) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessible) ความอ่อนโยนในแง่ของความพอใจที่ได้ใช้ (Humane: Pleasant to use) ความเหมาะสมของตัวเลือกและราคา (Choice, Cost)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการไว้ (Gaster, 1990; Haywood – Farmer, 1988; Stewart & Walsh, 1989) แต่ปัจจัยต่าง ๆ นี้จะมีประโยชน์สูงสุดก็ต่อเมื่อถูกนำมาใช้โดยคำนึงถึงธรรมชาติของธุรกิจบริการแต่ละประเภทด้วย (Ghobadian, et al., 1994)

การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Measure)

การวัดคุณภาพการบริการเป็นสิ่งจำเป็นในการวางกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นจึงมีการคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา

ดังที่ได้กล่าวไปในส่วนของการนิยามคำว่า “คุณภาพการบริการ”ว่า คือการวัดขอบเขตที่บริการที่ส่งมอบไปให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าว่าตรงกับที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดหวังไว้หรือไม่ และเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการรับบริการได้ก็ระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการ นั่นก็หมายถึงว่า การรับรู้ต่อคุณภาพไม่ได้เกิดเมื่อการบริการสิ้นสุดลงแล้วเท่านั้น แต่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ตั้งแต่ระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการด้วย นั่นก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ตั้งแต่ผู้ให้บริการ (Service Provider) เริ่มต้นกระบวนการส่งมอบบริการไปจนถึงขณะที่เห็นผลของการบริการแล้ว ซึ่งพิจารณาในส่วนของผลที่ได้รับควบคู่กับส่วนที่อยู่ในระหว่างกระบวนการด้วย

ผลที่ได้จะแบ่งเป็น 2 ขั้ว คือคุณภาพการบริการที่ไม่เป็นที่พอใจ ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ยอมรับ (Unacceptable Quality) และคุณภาพการบริการแบบอุดมคติ (Ideal Quality) ซึ่งระหว่าง 2 ขั้วนี้ จะมีระดับของคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าแต่ละคนพึงพอใจ

(Satisfactory Quality) ซึ่งแต่ละคนอาจจะพึงพอใจในระดับของคุณภาพการบริการไม่เหมือนกัน ดังนั้นเราสามารถวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของแต่ละคนโดยใช้สูตร ดังนี้ (Ghobadian, et al., 1994)

Prior Customer Expectations	+	Actual Process Quality	+	Actual Outcome Quality	=	Perceived Quality

$$PCE + APQ + AOQ = PQ$$

จากสูตรข้างต้น แสดงว่าความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับบริการถูกเปรียบเทียบกับกระบวนการส่งมอบคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง และผลของคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง ผลที่ออกมาคือคุณภาพการบริการที่รับรู้ว่าได้รับจริง

ซึ่งความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับการบริการนั้น ก็คือภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดว่าจะได้รับระหว่างการซื้อ หรือระหว่างการส่งมอบบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นเกิดขึ้นได้ โดยมีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังนั้น ๆ

ส่วน Martin (1991) ได้แบ่งวิธีการประเมินคุณภาพการบริการได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1) วัดในเชิงคุณภาพ หรือความรู้สึก (Feeling) ของลูกค้า ซึ่งคล้ายกับของ Ghobadian, et al. (1994) นั่นคือประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบความรู้สึกทั้งหมดของลูกค้ากับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสรุปเป็นสูตรสมการคือ

$$\text{Service Quality} = \frac{\text{Total Customer's Feeling}}{\text{Customer Expectation}}$$

2) วัดในเชิงกึ่งคุณภาพและกึ่งเชิงปริมาณ ในลักษณะนี้ จะวัดคุณภาพการบริการโดยวัดจากระดับความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งมาจากการเอาผลรวมของความพึงพอใจเปรียบเทียบกับการสัมผัสบริการที่ได้รับทั้งหมด หรือสรุปเป็นสูตรสมการดังนี้

$$\text{Level of Service Quality} = \frac{\varepsilon \text{ Positive MOT}}{\text{Total MOT Received}}$$

เมื่อ MOT = Moment of Truth ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา หรือช่วงเวลาที่มีการสัมผัสกับบริการ

ε = Summation หรือผลรวมทั้งหมด

3) วัดในเชิงตัวเลขเป็นดัชนี (Index) ความพึงพอใจของลูกค้า คือวัดจากบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับไปจริง ๆ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในบริการที่ลูกค้าอยากได้รับ (หรือความคาดหวังของลูกค้า) เขียนเป็นสูตรสมการดังนี้

$$\text{Customer Satisfaction Index} = \frac{\text{Service Delivery}}{\text{Customer Expectation}}$$

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านที่คิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยวิธีการประเมินแบบดั้งเดิมและแพร่หลายที่สุด คือการประเมินที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation (Robeldo, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Bolton & Drew, 1991 as cited in Sliwa, 2001) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนใช้บริการ กับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หรือที่เรียกว่ามาตรวัด SERVQUAL หรือ P – E Measurement ซึ่งมาตราวัด SERVQUAL ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman, et al. (1985,1988) และเป็นมาตรวัดที่นิยมนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด (Gronroos, 2000)

โดยที่มาตรวัดดั้งเดิมของ Parasuraman,et al. (1985,1988) มาจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus – Group Interview) จำนวน 12 กลุ่ม โดยจัดให้มี 3 กลุ่มต่อธุรกิจบริการหนึ่งประเภท โดยที่พัฒนามาตรวัดนี้มาจากคำถาม 97 ข้อที่ครอบคลุมปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ แล้วนำคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คนในธุรกิจบริการ 4 ประเภท โดยผลจากการทดสอบสามารถตัดทอนคำถามให้น้อยลงและลดความซ้ำซ้อนลงจนเหลือคำถามเพียง 22 ข้อ โดยที่มาตรวัด SERVQUAL นี้จะใช้คำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด แต่ละชุดมี 22 ข้อ ชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้น ๆ และคำถามที่ใช้ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

โดยในแบบสอบถามใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven - point Likert Scale) และประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจบริการนั้น ๆ โดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อบริการ ซึ่งผลต่างนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้น ๆ ได้

มีนักวิชาการในหลายสาขาวิชา ที่นำมาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1985,1988) ไปปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการในธุรกิจต่าง ๆ กันมากมาย เช่น

Nitecki (1997) นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเยล (Yale University Library) เพื่อทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุดและการรับรู้ต่อการให้บริการเฉพาะอย่างในห้องสมุด และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการบริการของห้องสมุดให้ดีขึ้น โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของการบริการในห้องสมุด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้

White (1998) เป็นอีกหนึ่งในนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุด โดย White (1998) ทำการวัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัยเวอร์จีเนีย (Virginia Libraries) โดยใช้แบบสอบถามที่ปรับมาจากมาตรวัด SERVQUAL และใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five - point Likert Scale) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ แสดงให้เห็นว่ามาตรวัด SERVQUAL สามารถใช้ประเมินคุณภาพการบริการของการบริการของห้องสมุดได้

Wah, Sang & Man (1999) ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬาในฮ่องกง โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อหาว่าปัจจัยใดในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรวัด SERQUAL ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด 2) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา 3 แห่ง ได้แก่ The Chinese YMCA New Territories Centre, Kingswood Villa Resident Club และ The Sports Centre in City University of Hong Kong โดยวัดจากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการศูนย์กีฬา ผลที่ได้พบว่าเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์กีฬาที่ใช้บริการอยู่ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์กีฬาคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

พัชรี ทองแผ่ (2540) ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2 โดยแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากมาตรวัด SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้สามารถหาความเที่ยงตรง (Reliability) ได้ 0.93 ผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนดีเด่น ดูจากปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจทุกด้าน ส่วนคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป ดูจากปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจในทุกด้าน เช่นกัน แต่เมื่อนำมาเทียบกัน คุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป มีค่าสูงกว่าคุณภาพการบริการพยาบาลของโรงพยาบาลชุมชนดีเด่นในทุกด้าน

Scardina (1994,อ้างถึงใน พัชรี ทองแผ่, 2540) ประเมินคุณภาพการบริการของพยาบาลที่มีต่อผู้ป่วยหลังการผ่าตัดหัวใจ ที่รักษาตัวในโรงพยาบาลเฉลี่ย 5 วัน โดยใช้แบบสอบถามจะประยุกต์มาจากมาตรวัด SERVQUAL โดยแบ่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการเป็น 5 มิติเช่นกัน ซึ่งผลที่ได้พบว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรงสูง (Reliability) และหาค่าความเชื่อมั่นได้ 0.92 นอกจากนี้ ซึ่งแสดงว่ามาตรวัด SERVQUALสามารถนำไปประเมินความพึงพอใจของผู้บริการในโรงพยาบาลได้

ส่วนในเรื่องของธุรกิจค้าปลีกโดยตรงนั้น ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกได้ให้ความสำคัญกับการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น ร้านค้าต่าง ๆ จึงหันมาเน้นปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้น จึงเกิดการวิจัยเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกขึ้นเช่นกัน

Gagliano & Hathcote (1994) นำมาตรวัด SERVQUAL ของ Parasuraman ,et al. (1985,1988) มาประยุกต์ใช้ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามที่ใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven - point Likert Scale) ทำการประเมินคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) ในสหรัฐอเมริกา โดยที่แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ 4) ความสะดวกสบาย (Convenience) ผลการวิจัยพบว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจัยด้านความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) โดยที่ลักษณะทางประชากร ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) และความสะดวกสบาย (Convenience) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการอยู่ในอันดับที่ 3 รองมาจากความหลากหลายของสินค้า และราคา

จะเห็นได้ว่าจากผลของการวิจัยหลาย ๆ งานวิจัย ที่ใช้ มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ามาตรวัด SERVQUAL มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพที่เหมาะกับการนำมาปรับใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจอื่น ๆ นอกเหนือจากธุรกิจ 4 ธุรกิจ อันได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมบำรุง ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร ที่ Parasuraman, et al. (1985,1988) ได้ทำการวิจัยไว้

นอกเหนือไปจากมาตรวัด SERVQUAL ยังมีผู้คิดวิธีประเมินคุณภาพการบริการไว้อีก เช่น Robeldo (2001) คิดวิธีประเมินคุณภาพการบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับเพียงด้านเดียว หรือที่เรียกว่า มาตรวัด SERVEX (Service Expectation) ซึ่งถือมาตรวัดนี้ถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีความเที่ยง และมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก ความคาดหวังถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ ดังนั้น จึงจำเป็นที่ต้องเข้าใจในเรื่องของความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะได้ส่งมอบบริการให้ได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ดังนั้น มาตรวัด SERVEX ก็ถือเป็นมาตรวัดที่มีประโยชน์ต่อการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอีกมาตรวัดหนึ่ง

แม้ว่ามาตรวัด SERVQUAL จะเป็นที่นิยม และได้รับการยอมรับอย่างมาก ในการนำไปใช้ประเมินคุณภาพการบริการ แต่ก็ยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้าง ทำให้ต้องมีการปรับแก้ไขเพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้ และเพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น ซึ่ง Parasuraman, et al. (1991, cited in Parasuraman, et al., 1994) ได้มีการปรับมาตรวัด SERVQUAL ซึ่งแต่เดิมประกอบไปด้วยคำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด แต่ละชุดมี 22 ข้อ ชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับจริงจาก

ธุรกิจบริการนั้น ๆ โดยเพิ่มคำถามอีกหนึ่งชุดคือ คำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับการให้ความสำคัญต่อแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความคาดหวัง Zeithaml, et al. (1990) ได้มีการเปลี่ยนคำถามจากประโยคที่กล่าวถึงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทนั้น ๆ ควรจะมี (Should Provide) เปลี่ยนเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคิดว่าบริษัทต่าง ๆ ที่ดีเยี่ยม (Excellent Companies) จะมีให้ (Would Provide) เนื่องจาก การใช้คำที่มีความหมายแบบเดิม ทำให้คะแนนความคาดหวังสูงเกินจริง ส่งผลให้คะแนนมีการกระจุกตัวอยู่ที่ระดับสูงสุดในมาตรวัดคุณภาพการบริการ ทำให้ยากต่อการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสำคัญในการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้

นอกจากนี้ ยังมีการปรับคำถามในส่วนของความคาดหวัง และส่วนของการรับรู้ ที่มาตรวัดเดิมจะมีคำถามบางส่วน มีรูปประโยคที่มีการใช้คำที่มีความหมายในเชิงลบ (Negatively Worded Statement) โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondents) เกิดความตั้งใจอ่านคำถามให้ละเอียดขึ้น รวมถึงลดการเกิดความลำเอียงในการตอบคำถาม แต่ผลที่ได้จากการมีคำถามในรูปประโยคปฏิเสธ กลับทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondents) เกิดความสับสนและทำให้เสียเวลาเนื่องจากต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจกับคำถามนานเกินไป ดังนั้น Parasuraman, et al. (1991, cited in Parasuraman, et al., 1994) จึงมีการปรับคำถามให้อยู่ในรูปของประโยคที่มีการใช้คำที่มีความหมายในเชิงบวก (Positively Worded Statement) ทั้งหมดเพื่อทำให้มาตรวัด SERVQUAL มีโครงสร้างที่เข้าใจง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม มาตรวัด SERVQUAL ก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวาง ซึ่งนักวิชาการที่ออกมาวิพากษ์วิจารณ์มาตรวัด SERVQUAL อย่างรุนแรงได้แก่ Cronin & Taylor (1992) และ Teas (1993, cited in Parasuraman, et al.,1994) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

Cronin & Taylor (1992) กล่าวว่ามาตรวัด SERVQUAL นั้น มีส่วนที่วัดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ซึ่งในการวัดความคาดหวังของมาตรวัด SERVQUAL เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าเข้ารับบริการแล้ว คะแนนในส่วนนี้อาจจะเกิดความลำเอียงขึ้นได้ Cronin & Taylor (1992) จึงให้ความเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องวัดความคาดหวังของลูกค้า ให้วัดแค่ส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเข้ารับบริการจริงก็เพียงพอแล้ว นอกจากนี้มาตรวัด SERVQUAL มีข้อบกพร่องอีกคือเป็นมาตรวัดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของความพึงพอใจ (Satisfaction Paradigm) มากกว่าแนวคิดของทัศนคติ (Attitude Model) ซึ่ง Cronin & Taylor (1992) เชื่อว่าแนวคิดเรื่องการรับรู้ในคุณภาพการบริการเหมือนกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ ดังนั้น Cronin & Taylor (1992) จึงคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยปรับปรุงจากทฤษฎีช่องว่างที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จของ Zeithaml, et al. (1990) จึงได้มาตรวัดใหม่ เรียกว่า SERVPERF ซึ่งเป็นมาตรวัด

ที่ใช้ประเมินจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคมาเป็นตัวประเมินด้วย

Teas (1993, cited in Parasuraman, et al., 1994) กล่าวว่ามาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่ไม่มีความเที่ยง (Validity) และไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจบริการ ซึ่งเกิดจาก 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) ปัญหาเกี่ยวกับการให้คำจำกัดความที่แน่ชัดของความคาดหวัง 2) การนำผลจากการวัดความคาดหวังมาประเมินคุณภาพการบริการ 3) ข้อพิสูจน์ทางทฤษฎีในแนวคิดความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวัง ดังนั้น Teas (1993, cited in Parasuraman, et al.,1994) จึงคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการขึ้น เรียกว่า แบบจำลองการประเมินผลการบริการ (Evaluated Performance Model) ที่ประเมินคุณภาพการบริการจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว โดยไม่ได้นำปัจจัยด้านความคาดหวังมาประเมินด้วย เช่นเดียวกับมาตรวัด SERVPERF ของ Cronin & Taylor (1992)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลาย ๆ ท่านที่ออกมาวิจารณ์มาตรวัด SERVQUAL เช่น Carman (1990) ได้นำมาตรวัด SERVQUAL นี้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถามเพิ่มเติมกับธุรกิจบริการอีก 4 ธุรกิจ ได้แก่ ศูนย์ให้บริการจัดหาโรงเรียนทางด้านบริหารธุรกิจ (A Business School Placement Center) ร้านขายยางรถยนต์ (A Tire Store) คลีนิคทันตกรรม (A Dental School Patient Clinic) และโรงพยาบาลดูแลผู้ป่วยอาการสาหัส (An Acute Care Hospital) ซึ่งผลที่ออกมามีในบางคำถามที่ควรจะมีการปรับคำถามให้ใช้เฉพาะในแต่ละธุรกิจเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มาตรวัด SERVQUAL ไม่สามารถใช้ประเมินคุณภาพการบริการได้กับทุกธุรกิจบริการ แต่ต้องมีการปรับมาตรวัดให้เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจแต่ละธุรกิจด้วย Babakus & Boller (1992, cited in Lee, et al., 2000) ก็สนับสนุนคำวิจารณ์ของ Carman (1990) โดยกล่าวว่า มาตรวัด SERVQUAL เป็นมาตรวัดที่กว้างเกินไป ทำให้ไม่เหมาะกับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอย่างสมบูรณ์

จากการวิพากษ์วิจารณ์อย่างรุนแรงของ Cronin & Taylor (1992) และ Teas (1993, cited in Parasuraman, et al., 1994) ที่เห็นว่ามาตรวัด SERVQUAL ยังมีข้อบกพร่องอยู่หลายประการ Parasuraman, et al. (1994) จึงออกมาโต้แย้งคำวิพากษ์วิจารณ์ที่มีต่อมาตรวัด SERVQUAL ดังนี้คือ จากที่ Cronin & Taylor (1992) และ Teas (1993, cited in Parasuraman, et al., 1994) กล่าวว่าการประเมินคุณภาพการบริการนั้น สามารถประเมินคุณภาพการบริการจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียวก็เพียงพอ ไม่จำเป็นต้องวัดความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย ในประเด็นนี้ Parasuraman, et al. (1994) โต้กลับว่า ถึงแม้การประเมินคุณภาพการบริการจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียวอาจจะได้ผลในการทำนายถึงคุณภาพการบริการที่

ดีกว่า แต่จะไม่สามารถทราบถึงรายละเอียดว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้น ๆ เกิดการบกพร่องในส่วนใด ซึ่งมาตรวัด SERVQUAL สามารถชี้เฉพาะเจาะจงได้ว่าบริการในส่วนใดที่ไม่มีคุณภาพ

นอกจากนี้ Parasuraman, et al. (1994) ยังกล่าวว่า ถึง Cronin & Taylor (1992) จะกล่าวว่ามาตรวัด SERVPERF เป็นมาตรวัดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดของทัศนคติ (Attitude Model) แต่ในความเป็นจริงแล้ว มาตรวัด SERVPERF ศึกษาในเรื่องการก่อตัวของทัศนคติ (Formation of Attitudes) ไม่ได้วัดระดับของทัศนคติ (The Attitude Level) แต่มาตรวัด SERVQUAL มีการวัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันของการก่อตัวของทัศนคติ (Formation of Attitudes) และระดับของทัศนคติ (The Attitude Level) ซึ่งจะให้ผลที่ละเอียดกว่า มาตรวัด SERVPERF และในเรื่องของความเที่ยง (Validity) ของมาตรวัด Parasuraman, et al. (1994) ได้ทำการเปรียบเทียบค่าความเที่ยงของมาตรวัด ปรากฏว่า มาตรวัด SERVQUAL มีค่าความเที่ยงเท่า ๆ หรือมากกว่า (As Good or Better Than) มาตรวัด SERVPERF อีกด้วย

จากการโต้แย้งกันของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน จะเห็นได้ว่ายังคงไม่สามารถหาข้อสรุปได้ว่ามาตรวัดใดเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจต่าง ๆ แต่จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า มาตรวัด SERVQUAL ยังคงเป็นมาตรวัดที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่เป็นที่นิยมและถูกนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุด (Gronroos, 2000) ถึงแม้ในช่วงหลัง มาตรวัด SERVPERF ของ Cronin & Taylor (1992) จะถูกนำมาใช้ และเปรียบเทียบประสิทธิภาพกับมาตรวัด SERVQUAL แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายเท่ากับมาตรวัด SERVQUAL ซึ่ง Parasuraman, et al. (1991, cited in Parasuraman, et al., 1994) ก็ได้มีการปรับปรุง แก้ไข มาตรวัด SERVQUAL เพื่อให้นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้มากขึ้น รวมไปถึงการได้รับการยอมรับจากนักวิชาการในวงกว้างขึ้นอีกด้วย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้การประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้มาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml,et al. (1990) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดในคุณภาพการบริการที่มากกว่าการใช้มาตรวัดอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

เนื่องจากเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount store) และห้างสรรพสินค้า (Department store) ในการวิจัยครั้งนี้มาจากผลต่างระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังต่อบริการจากร้านค้า แต่เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะสามารถคาดการณ์ถึงคุณภาพการบริการที่จะได้รับได้อย่างแน่ชัด

Zeithaml, et al. (1990) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดความคาดหวังของผู้บริโภค และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. **ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word - of - Mouth Communications)** คือสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ยินมาจากผู้บริโภคหรือลูกค้าคนอื่น ซึ่งเคยมาใช้บริการในดิสเคานท์สโตร์ (Discount store) และห้างสรรพสินค้า (Department store) มาแล้ว และได้รับบริการที่ดี จึงมีการบอกต่อ ซึ่ง Zeithaml, et al.(1990) กล่าวว่า ปัจจัยนี้ถือว่ามีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างมาก

2. **ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs)** จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ และนอกจากนี้สภาวะแวดล้อมก็เป็นตัวกำหนดระดับความคาดหวังต่อบริการอีกด้วย

3. **ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience)** ประสบการณ์จากการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเคยใช้บริการ และมีการประเมินคุณภาพการบริการที่เคยได้รับในอดีต ส่งผลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังในบริการที่คาดว่าจะได้รับในปัจจุบัน เช่น ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง เคยประทับใจกับบริการในการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าเป็นอย่างดี จากประสบการณ์ที่ดีในอดีต ส่งผลให้ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการในระดับที่ดีเหมือนในครั้งก่อน

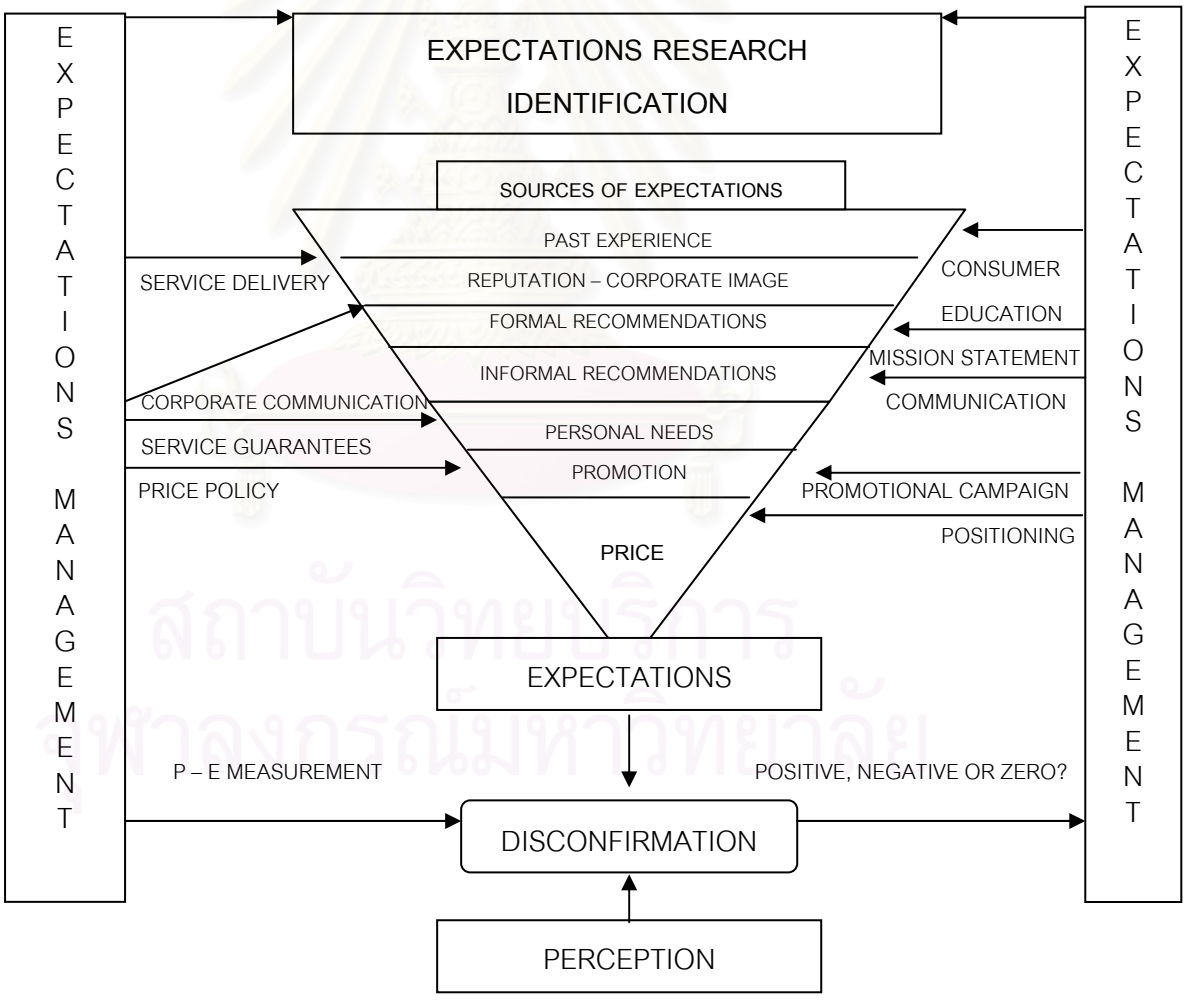
4. **ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารภายนอก (External Communications)** หรือที่ Ghobadian, et al. (1994) เรียกว่า ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการทำการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางตรง หรือทางอ้อมที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ (Service Provider) นอกจากนี้ ราคา (Price) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่รวมอยู่ในปัจจัยนี้ กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับสูงขึ้น เมื่อสินค้าและบริการนั้นมีราคาสูง

ส่วน Kotler (2003) และ Boone & Kurtz (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค คล้ายกับที่ Zeithaml, et al. (1990) กล่าวไว้ว่ามาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการโฆษณา (Advertising) โดยที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับ (Perceived Service) กับบริการที่คาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวัง ไม่พึงพอใจ แต่ถ้าบริการที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก

Robledo (2001) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคไว้คล้าย ๆ กับที่ได้กล่าวมา และเนื่องจากความคาดหวังเป็นเรื่องที่สำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ

Robledo (2001) จึงได้สร้างแบบจำลองในการจัดการความคาดหวัง (Model for Managing Expectations) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนของการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectations Research) ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการหาเกณฑ์ที่มีความสำคัญที่ทำให้เข้าใจในธรรมชาติ ที่มา และระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ระดับความคาดหวังของผู้บริโภค (Level of Expectations) และที่มาของความคาดหวัง (Sources of Expectations) และ 2) ส่วนของการจัดการความคาดหวัง (Expectations Management) กล่าวถึงการที่ องค์กรหรือธุรกิจใด ๆ ต้องมีการจัดการกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยสร้างอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค โดยการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าความคาดหวังที่องค์กรหรือธุรกิจสร้างขึ้นมีความเป็นรูปธรรม และองค์กรหรือธุรกิจนั้น ๆ สามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้ ซึ่งแบบจำลองนี้ แสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1: Expectations Management Model



ที่มา: Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations. *Managing Service Quality, 11*(1), 22 - 31.

ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ

Ghobadian, et al. (1994) กล่าวว่าการที่จะทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่ม ประสิทธิภาพ ต้องการองค์ประกอบดังนี้

1. **การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า** (Market and Customer Focus) กล่าวคือ ปัญหาของการขาดคุณภาพการบริการมักจะเกิดจากการที่องค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญกับตลาด ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ถ้าองค์กรให้ความสำคัญกับตลาดและลูกค้า โดยที่ทำความเข้าใจกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือที่ Martin (1995) ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีคุณภาพควรจะใส่รองเท้าคู่เดียวกับลูกค้า และสร้างนโยบายจากมุมมองของลูกค้า เพื่อจะได้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด

2. **การกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงาน** (Empowerment of Frontline Staff) เราสามารถยกระดับของคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้อำนาจในการตัดสินใจกับพนักงาน โดยที่แสดงให้พนักงานรู้สึกว่ามีอิสระในการตัดสินใจ และปลูกฝังให้พนักงานให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า

3. **การฝึกอบรมบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน** (Well – Trained and Motivated Staff) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกฝนในงานของตนมาอย่างดีพอ จะไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงานเหล่านี้ด้วย ส่วนการสร้างแรงกระตุ้นให้กับพนักงาน เช่น การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพให้พนักงานเห็น หรือการให้รางวัลตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างให้พนักงานเกิดความกระตือรือล้นต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

4. **มุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ** (A Clear “Service Quality” Vision) นั่นหมายถึงว่า ก่อนที่จะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เราควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ

แบบจำลองของ Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990) เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่เด่น ๆ ของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังแสดงถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งมอบระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้อธิบายถึงช่องว่างหรือความไม่ลงรอยกัน ซึ่งแต่ละช่องว่างจะหมายถึงอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ แบ่งออกเป็น 5 ประการ (Gap 5) ได้แก่

1. **ช่องว่างที่** 1 (Gap 1) **หรือช่องว่างทางความรู้** (The Knowledge Gap) เป็นช่องว่าง ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค(Consumer Expectation) กับการรับรู้ของผู้บริหารหรือนักการตลาดถึงความคาดหวังของผู้บริโภค (Management Perception Gap) เกิดจากความล้มเหลวของผู้บริหารหรือนักการตลาด ที่ไม่สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ทั้งหมดทุกคน ดังนั้น จึงจัดบริการตามที่ตนคิดว่าผู้บริโภคจะต้องการ ทำให้การบริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยทำการสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงมีการทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมถึงลดระดับการบริหารจัดการให้มีความซับซ้อนน้อยลง เพื่อที่จะได้สื่อสารกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. **ช่องว่างที่** 2 (Gap 2) **หรือช่องว่างมาตรฐาน** (The Standards Gap) คือช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความความคาดหวังของผู้บริโภค และการกำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการ (Service Quality Specifications) สาเหตุเกิดจากการที่ผู้บริหารหรือนักการตลาดรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ แต่ไม่ได้นำสิ่งที่รับรู้มากำหนดลักษณะและมาตรฐานของการบริการให้ตรงกับที่รับรู้ ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการกำหนดเป้าหมายของคุณภาพการบริการ จัดระเบียบการบริหารงานให้มีมาตรฐานที่ชัดเจน และแน่นอน

3. **ช่องว่างที่** 3 (Gap 3) **หรือช่องว่างในการส่งมอบ** (The Delivery Gap) คือช่องว่างระหว่างลักษณะของคุณภาพการบริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Quality Specifications) กับบริการที่ส่งมอบให้ (Service Delivery) คือผู้บริหารหรือนักการตลาดได้กำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่มีหลายปัจจัยที่มีผลทำให้การให้บริการจริงไม่เป็นไปตามที่ได้กำหนดไว้ ทำให้บริการไม่มีคุณภาพ เช่น บุคลากรไม่มีทักษะเพียงพอ ไม่ใส่ใจต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงไม่เต็มใจที่จะให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการสร้างทีมงานที่มีความร่วมมือกันอย่างดี (Teamwork) สร้างให้บุคลากรรู้หน้าที่ ความรับผิดชอบ และมีทักษะเชี่ยวชาญในงานของตน มีการควบคุม สั่งงาน ประสานงานระหว่างคณะบริหารหรือนักการตลาดกับบุคลากรอย่างดี เมื่อการทำงานภายในดีแล้ว ก็จะส่งผลให้ช่องว่างในการส่งมอบบริการไปยังภายนอกมีน้อยลง และหมดไปได้

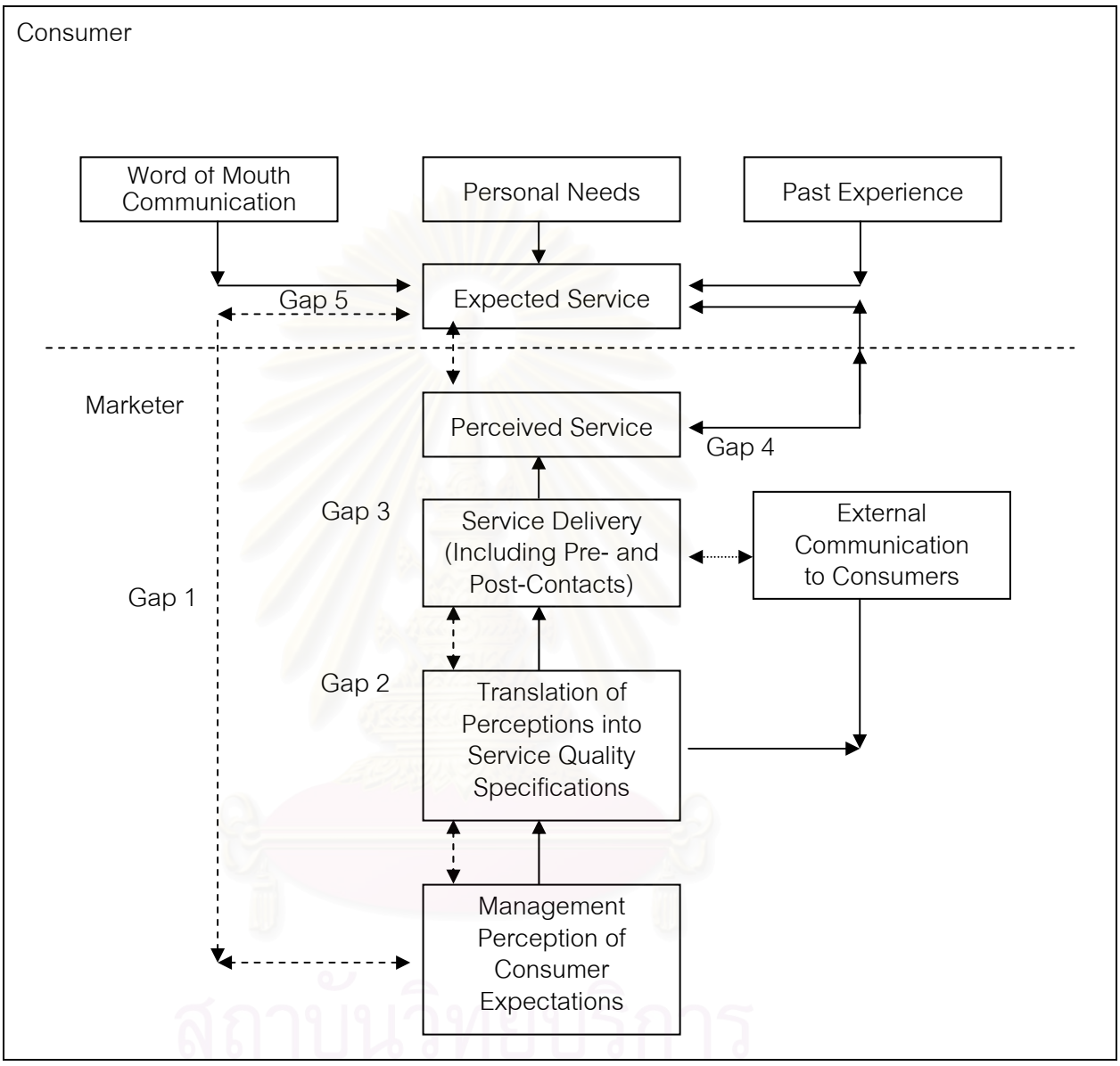
4. **ช่องว่างที่** 4 (Gap 4) **หรือช่องว่างของการสื่อสาร** (The Communication Gap) คือช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ (Service Delivery) กับการสื่อสารภายนอกให้ผู้บริโภครับรู้ (External Communications) สาเหตุเกิดจากการขาดการสื่อสารที่ดีหรือให้คำมั่นสัญญาเกินความเป็นจริง (Over - Promising) สามารถแก้ไขโดยการทำการสื่อสารกับผู้บริโภคให้ชัดเจน และหลีกเลี่ยงการให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เกินกว่าที่ความเป็นจริงจะให้ได้ เช่น มีการโฆษณาว่าถ้ามาซื้อของในห้างสรรพสินค้า A จะมีรถเข็นเด็กไว้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวก

ในการจับจ่ายซื้อของให้กับคุณแม่ที่พาลูกมาด้วย แต่เมื่อมารับบริการ ทางห้างกลับไม่มีรถเข็นเด็กบริการ เนื่องจาก ทางห้างจัดเตรียมไว้ไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในบริการได้

5. **ช่องว่างที่** 5 (Gap 5) **หรือช่องว่างของความคาดหวัง** (The Expectation Gap) คือช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับจริง (Perceived Service) หมายถึงผลต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงบริการว่ามีมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการ แต่ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงบริการน้อยกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2: แบบจำลองการวิเคราะห์ช่องว่างหรืออุปสรรคของคุณภาพการบริการ (Quality Gap Analysis Model)



ที่มา : Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectation*. New York: Free Press: 46.

สรุป จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ พบว่ายังมีการวิจัยไม่มากนักที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ และเครื่องมือในการ

วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า มาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1985, 1988) มาประยุกต์ใช้ และปรับคำถามให้เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้มากที่สุด เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ทางการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค นอกจากความรู้ ความเข้าใจใน “ความต้องการ” ของผู้บริโภคแล้ว ความรู้ในกระบวนการทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจ จัดเป็นเรื่องพื้นฐานที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจด้วย เพราะในการประกอบธุรกิจ “ยอดขาย เป็นตัวกำหนดกำไรของธุรกิจ และการแสดงออกของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดยอดขาย” (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) ดังนั้น ถ้านักการตลาดเข้าใจในกระบวนการทางจิตวิทยาเหล่านี้ ก็จะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น มีการซื้อมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้อย่างดียิ่งขึ้น

ความสำคัญของความพึงพอใจ

Gerson (1993) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ก็อาจจะยุติการทำธุรกิจกับกิจการนั้น ๆ ได้ หรือถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น หรือเกิดการซื้อซ้ำได้ และถึงแม้ว่ากิจการจะมอบบริการที่ดีเลิศให้กับผู้บริโภค แต่ถ้าบริการที่ดีนั้นไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็ถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

Rust & Oliver (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของความพึงพอใจว่า การเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค มีผลต่อความทรงจำและนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของผู้บริโภค ดังนั้น ถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคว่าปัจจัยใดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะทำให้ธุรกิจนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้

Gagliano & Hathcote (1994) กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อร้านค้า เช่น ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า ก็

อาจจะทำให้ลูกค้าเดินออกจากร้าน โดยที่ไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ซึ่งถ้ามีลูกค้าจำนวนมากเกิดความไม่พึงพอใจในบริการแล้วเดินออกจากร้าน ก็จะส่งผลให้ยอดขายของร้านค้านั้นลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ อาจจะส่งผลระยะยาวคือลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับครั้งนั้น ก็อาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนร้านค้าที่จับจ่ายใช้สอยอย่างถาวร รวมถึงบอกให้คนที่รู้จัก ไม่ไปซื้อของที่ร้านนั้นอีกก็ได้ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้า จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับลูกค้าของตนให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ร้านค้ามียอดขาย และกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย ดังที่ Reichheld & Sasser (1990, cited in Gagliano & Hathcote, 1994) ทำการวิจัยพบว่าธุรกิจ องค์กร หรือร้านค้าใด ๆ จะมีกำไรเพิ่มขึ้นเกือบ 100% ถ้าสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้เพิ่มขึ้นเพียงแค่ 5% เท่านั้น

ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Versus Consumer Dissatisfaction)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

Kotler (2003) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ส่วน Hill & Alexander (2000) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ว่าหมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

Moven & Minor (1998) และ Assael (1998) นิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ไว้เหมือนกันคือ หมายถึงทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้น ๆ หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยที่ความพึงพอใจนี้ จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น

Gerson (1993) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Satisfaction) ไปในทำนองเดียวกันว่าหมายถึง การที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดความพึงพอใจขึ้น

จะเห็นได้ว่าจากคำนิยามที่ได้กล่าวไปข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งจะกล่าวถึงแต่ละปัจจัยอย่างละเอียดในภายหลัง

ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Dissatisfaction)

Hoyer & MacInnis (2001) ให้คำนิยาม “ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Dissatisfaction) ว่าหมายถึง การประเมินผลในทางลบต่อผลของการกระทำนั้น ๆ ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกผิดหวัง อดกลั้น เศร้า หดหู่ เสียใจ กระวนกระวายใจ และโกรธแค้น

Assael (1998) ได้กล่าวถึง “ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค” (Consumer Dissatisfaction) ว่าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ซึ่งจะสร้างทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การไม่เลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก

Giese & Cote (2000) กล่าวว่าการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง มีสาเหตุหลักมาจากการเกิดความไม่พึงพอใจ โดยที่ความไม่พึงพอใจจะมีการตอบสนองที่รุนแรงกว่าความพึงพอใจ อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และเป็นความรู้สึกที่คงอยู่นานกว่าความรู้สึกพึงพอใจ

ปฏิกิริยาของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น การตำหนิพนักงานขาย การบอกต่อถึงความไม่น่าพึงพอใจของสินค้าหรือบริการให้บุคคลอื่นทราบ การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น หรืออาจไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมา

ส่วน Solomon (1999) กล่าวถึงปฏิกริยาของผู้บริโภคเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ซึ่งคล้ายกับที่ Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวไว้ แต่มีการจัดแบ่งพฤติกรรมการตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะการตอบสนองของผู้บริโภคดังนี้ 1) Voice Response หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงความไม่พอใจต่อร้านค้า หรือสถานให้บริการนั้น ๆ โดยตรง เช่น การขอคืนเงิน (Refund) 2) Private Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้เพื่อนหรือคนรอบข้างฟัง และร่วมกันไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านนั้น ๆ ซึ่งการบอกต่อในแง่ลบ จะเป็นการทำลายชื่อเสียงของร้านค้าอย่างมาก 3) Third – Party Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจ ผ่านทางบุคคลที่ 3 ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนให้ดำเนินคดีตามกฎหมาย หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือการ

เขียนจดหมายร้องเรียนผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกี่ยวกับความไม่พึงพอใจที่ได้รับ เพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ด้วย

จากผลสำรวจของ TARP (1985) ที่ทำให้ The White House Office of Consumer Affairs (อ้างถึงใน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2545) ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับผลที่ตามมาหลังจากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ นั่นก็คือ “96% ของผู้บริโภคที่ไม่พอใจ หรือไม่สบอารมณ์กับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่90%ของผู้บริโภคที่ไม่พอใจเหล่านั้น จะไม่กลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้ แต่ละคนที่ไม่พอใจ มักจะเล่าความไม่พอใจของตนให้เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของตนอีกอย่างน้อย 9 คน และ 13% ของผู้ที่ไม่พอใจได้บอกกล่าวความไม่พอใจของตนแก่คนอื่น ๆ อีกมากกว่า 20 คนขึ้นไป”

การประเมินความพึงพอใจ

เนื่องจากมีการให้คำนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้มากมาย และแตกต่างกัน จึงทำให้ไม่มีคำจำกัดความของความพึงพอใจอย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในการวิจัย เนื่องจากนักวิจัยไม่สามารถที่จะหาคำจำกัดความที่เหมาะสม ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนามาตรวัดความพึงพอใจที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน และเปรียบเทียบกันได้ในทุกการวิจัย ดังนั้น จึงยังไม่มีมาตรวัดเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพเพียงพอและเหมาะสมกับทุก ๆ งานวิจัย (Giese & Cote, 2000) จึงมีนักวิชาการหลายท่านคิดแบบการประเมินความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกันดังนี้

Ramaswamy (1994) แบ่งการประเมินความพึงพอใจ ออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ 1) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคจากบริการที่ได้รับ (Measure Consumers’ Satisfaction with Performance of Service) 2) การวัดความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค (Measure Satisfaction Relative Consumers’ Expectations) และ 3) การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบกับบริการของคู่แข่ง (Measure Satisfaction Relative to the Competition)

Parasuraman, et al. (1985,1988) มีวิธีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception)

Rust & Oliver (1994) ประเมินความพึงพอใจโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อกับการปฏิบัติงานที่รับรู้ในระหว่างหรือหลังเกิดประสบการณ์การบริโภคแล้ว

Engel,et al. (1995) มีวิธีการประเมินความพึงพอใจ โดยประเมินจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสอดคล้องกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับคุณสมบัตินั้น ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือไม่

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Consumer Perception) ถ้าผลที่ได้คือความคาดหวังของผู้บริโภคสูงกว่าการรับรู้บริการที่ได้รับจริง แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า ถ้าความคาดหวังของผู้บริโภคเท่ากับการรับรู้บริการที่ได้รับจริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า และถ้าความคาดหวังของผู้บริโภคต่ำกว่าการรับรู้บริการที่ได้รับจริง แสดงว่าลูกค้าเกิดความประทับใจต่อคุณภาพการบริการ หรือหมายถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากร้านค้า นั่นเอง (Parasuraman, et al., 1985, 1988)

กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ

Boone & Kurtz (1998) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจให้เป็นผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหน่วยงาน บริษัท องค์กรหรือห้างร้านใด ๆ ก็ตามที่ต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ย่อมต้องมีการวางระบบ ติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลงานที่ได้ทำไปตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นหลัก ๆ ได้แก่

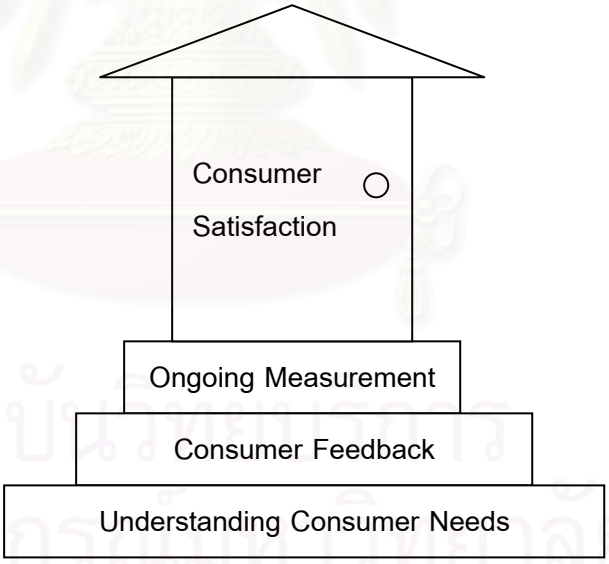
1. **เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค** (Understanding Consumer Needs) กล่าวคือ เมื่อนักการตลาดพยายามที่จะประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องระลึกไว้เสมอว่ามีช่องว่างมากมาย รวมไปถึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับจริงของสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นการรู้ถึงความต้องการ ความปรารถนาและความคาดหวังของผู้บริโภค จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น และถือเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ

2. **รับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค** (Obtaining Consumer Feedback) ถือเป็นบันไดขั้นที่ 2 ในกระบวนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค นักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลที่ลูกค้าโต้ตอบกลับมาเกี่ยวกับการกระทำขององค์กร ซึ่งในขั้นนี้ทำให้สามารถทราบว่าผู้บริโภคมองว่าองค์กรสามารถสนองตอบความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถวัดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคได้ 2 ทางคือ 1) วิธีที่ดึงให้ลูกค้ามาช่วยประเมินผล (Reactive Method) เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าโทรฟรีมาให้ความคิดเห็น (Toll-free Customer-Service) จ้างมืออาชีพให้ทำตัวเป็นลูกค้า (Mystery Shoppers) เพื่อประเมินบริการที่ได้รับ โดยการกรอกแบบประเมิน เป็นต้น 2) วิธีการเข้าหาลูกค้าเพื่อขอความร่วมมือในการประเมินบริการ

(Proactive Method) เช่น ไปเยี่ยมลูกค้า (Visit Clients) โทรศัพท์ไปถามความพึงพอใจของลูกค้า (Call Clients) หรือส่งแบบสอบถามไปให้ลูกค้าประเมินผล (Send Out Written Survey) เป็นต้น

3. **วัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement)** หลังจากที่บริษัทเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค สามารถระบุได้ว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงทราบปฏิกิริยาของผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในบริการมากน้อยเพียงใดแล้ว การวัดผลหรือประเมินความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นบันไดขั้นสุดท้ายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยบริษัทควรมีการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และทำให้สามารถปรับปรุงแผนงานของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้

แผนภาพที่ 3.1: บันได 3 ขั้นในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค (Three Steps to Measure Consumer Satisfaction)



ที่มา : Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998).*Contemporary marketing wired*. (9th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press: 52.

ในขณะที่ Berkman, Lindquist & Sirgy (1996) กล่าวว่าการประเมินความพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่าย โดยประกอบด้วยเหตุผลหลายประการได้แก่ 1) เนื่องจากความพึงพอใจของคนแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Satisfaction Means Different Things to Different People) บางคนอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับเหตุการณ์ที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจทันทีทันใด แต่บางคนอาจจะมีความอดทนต่อความไม่พึงพอใจนั้น และเก็บไว้ไม่แสดงออกไป ซึ่งส่งผลให้การประเมินความพึงพอใจอาจคาดเคลื่อนจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ 2) ระดับของความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Level of Satisfaction Can Change, for Better or Worse, Over Time) นั่นคือ ผู้บริโภคอาจมีความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงตามกาลเวลา เช่น ในบางสถานการณ์เราสามารถประเมินความพึงพอใจได้ทันที ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตรงกับความคาดหวัง เช่น การซื้อรองเท้าสำหรับวิ่ง ภายในอาทิตย์แรกที่ใช้เกิดความรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ ซึ่งตรงกับที่คาดหวังไว้ จึงเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อใช้ไปได้ระยะหนึ่ง พื้นรองรองเท้าสึกอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความไม่สบายเวลาสวมใส่เหมือนก่อน ระดับความพึงพอใจที่มีอยู่ในตอนแรก ก็อาจลดระดับลง จนกลายเป็นไม่พึงพอใจต่อรองเท้าคู่นั้นก็ได้ และ 3) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนได้ตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค (Satisfaction Can Change with Consumer Needs and Preferences) เนื่องจากผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รสนิยม หรือความต้องการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง อาจกลายเป็นความไม่พึงพอใจในอีกเวลาหนึ่งก็เป็นได้

ซึ่งจากเหตุผลที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการประเมินความพึงพอใจไม่เพียงแต่ในแง่ที่ว่าจะประเมินความพึงพอใจอย่างไร (How) แต่รวมไปถึงว่าควรจะประเมินความพึงพอใจเมื่อไร (When) ถึงจะได้ผลที่ดีที่สุด

เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค

การประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ และเหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจ ก็เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ และนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มากขึ้นได้

เหตุผลพื้นฐานที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 7 ประการ ได้แก่ (Gerson, 1993)

1. **เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค** (To Learn about Consumer Perceptions) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่ละคนจะมีการรับรู้ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ต่างกัน ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้น การประเมินคุณภาพหรือความพึงพอใจ ก็ควรจะประเมินจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ถึงจะได้ผลที่ดีที่สุด

2. **เพื่อสรุปให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวัง** (To Determine Consumer Needs, Wants, Requirements and Expectations) การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่รู้ว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาซื้อหรือได้รับไป แต่จะต้องสรุปให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากเรา นั่นคือเราจะต้องศึกษาถึงความต้องการในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภค เพื่อจะทราบถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากเราในอนาคต สรุปคือ ถ้าจะวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค เราต้องวัดว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวังที่จะได้รับจากเรา รวมถึงเหตุผลของความต้องการนั้น ๆ ด้วย

3. **เพื่อที่จะลดช่องว่าง** (To Close the Gaps) มีช่องว่างมากมายเกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ และการที่มีการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคนี้ ก็ถือเป็นวิธีในการปิดช่องว่างเหล่านั้นลง เนื่องจากช่องว่างหลาย ๆ ช่องว่างนั้นเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ธุรกิจเชื่อว่าส่งมอบให้กับผู้บริโภค กับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับอะไรจริง ๆ เช่น ช่องว่างระหว่างสิ่งที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคต้องการ กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ หรือช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ธุรกิจเชื่อว่ากำลังส่งมอบให้ผู้บริโภคกับสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับจริง เป็นต้น ซึ่งการที่มีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การทราบถึงสาเหตุของการเกิดช่องว่างต่าง ๆ และนำมาปรับปรุงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจได้

4. **เพื่อตรวจสอบว่าอะไรคือสิ่งที่คาดหวังเพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค** (To Inspect What you Expect in order to Improve Service Quality and Consumer Satisfaction) การที่จะตรวจสอบได้นั้น จะต้องมีการกำหนดมาตรฐานของบริการให้กับธุรกิจ โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค และต้องทำการสื่อสารให้พนักงานในองค์กรและผู้บริโภคทราบถึงมาตราฐานนั้น จากนั้นจึงจะสามารถประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ กับการกระทำที่เกิดขึ้นจริง

5. **การเพิ่มคุณภาพนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร** (Because Improved Performance Leads to Increased Profits) ในข้อนี้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าการเพิ่มคุณภาพจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรเสมอไปหรือไม่ แต่ธุรกิจต่าง ๆ ต่างก็เชื่อว่าถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นตามมา ทำให้คนยอมเสีย

เงินมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่ดี ดังนั้นถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการส่งมอบบริการให้มีคุณภาพก็จะนำไปสู่การมีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น นั่นเอง

6. **เพื่อที่จะเรียนรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่และจะก้าวไปในทางใด** (To Learn How You are Doing and Where You Go from Here) มีเหตุผลดี ๆ มากมายที่จะประเมินคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเหตุผลในข้อนี้อาจถือว่าเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด เพราะการที่เราจำเป็นต้องทราบว่าอะไรคือช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ และหาทางปิดช่องว่างเหล่านั้น รวมถึงความจำเป็นที่ต้องทราบว่าอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวัง หรือทำอย่างไรจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ก็คือการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางว่าในอนาคต จะต้องทำอย่างไร สรุปก็คือการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการและการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

7. **เพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง** (To Apply the Process of Continuous Improvement) ธุรกิจควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าไม่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการเลย ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าจากคำนิยาม การเกิด ลักษณะและการประเมินความพึงพอใจ ที่ได้กล่าวไปข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ นั่นก็คือความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectation)

Kotler (2003) กล่าวว่า “ความคาดหวังของผู้บริโภค” คือมาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยของความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

Albrecht (1990) ให้คำจำกัดความ “ความคาดหวังของผู้บริโภค” ว่าคือ ผลจากความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ บวกกับข้อมูลที่ได้รับไปก่อนหน้าจะมาใช้บริการนั้น ๆ

Rust, Zahorik & Keiningham (1996) กล่าวว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยให้คำนิยามคำว่า “ความ

คาดหวัง” ไว้อย่างครอบคลุมว่า หมายถึงกระบวนการของผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ที่สะท้อนอะไรก็ตามที่เป็นไปได้ (Might) สามารถ (Could) อาจจะ (Will) ควรจะ (Should) เกิดหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความคาดหวังในความหมายนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ความคาดหวังที่อาจจะเกิดขึ้น (The Will Expectation) หมายถึงค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพที่สามารถทำนายได้โดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้ว ความหมายนี้จะถูกตีความโดยผู้บริโภค โดยที่ถ้ากล่าวว่า “บริการนี้เกินกว่าความคาดหวัง” นั่นหมายความว่า บริการที่ได้ดีกว่าที่ผู้บริโภคทำนายว่าอาจจะได้รับ 2) ความคาดหวังที่ควรจะเกิดขึ้น (The Should Expectation) หมายถึงอะไรที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับระหว่างการเกิดบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นความคาดหวังในระดับที่สูงกว่าระดับแรก 3) ความคาดหวังในอุดมคติ (The Ideal Expectation) หมายถึงอะไรที่ควรจะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด ระดับนี้ถือเป็นความคาดหวังในระดับสูงที่สุด ซึ่งประสบการณ์ (Experience) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเกิดความคาดหวังในแต่ละระดับ

Ziethaml, et al. (1993, cited in Ramaswamy, 1996) แบ่งความคาดหวังไว้คล้ายกับของ Rust, et al. (1996) โดยแบ่งความคาดหวังออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Expectations) หมายถึง ความคาดหวังที่จะได้รับบริการแบบสมบูรณ์แบบ 2) ความคาดหวังที่ปรารถนา (Desired Expectations) หมายถึง ระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากการบริการ และ3) ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบบริการให้ผู้บริโภคในระดับที่ผู้บริโภคปรารถนา ผู้บริโภคก็อาจจะเต็มใจที่จะปรับระดับความคาดหวังให้อยู่ในระดับที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ซึ่งถ้าความคาดหวังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ก็จะนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้

Vavra (1992) กล่าวว่า “ยิ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในระดับที่น้อยลงเท่านั้น”

จากงานวิจัยของ Gagliano & Hathcote (1994) ที่ศึกษาความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในร้านค้าปลีกประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ในสหรัฐอเมริกา ในส่วนของความคาดหวัง พบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของร้านค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ (Relationship Between Expectation and Satisfaction)

Zeithaml & Bitner (2000, cited in Trifa & McQuilken, 2001) กล่าวว่า การเข้าใจความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ถือเป็นจุดเริ่มต้นในการทำให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามมา ส่วน Berkman, et al. (1996)

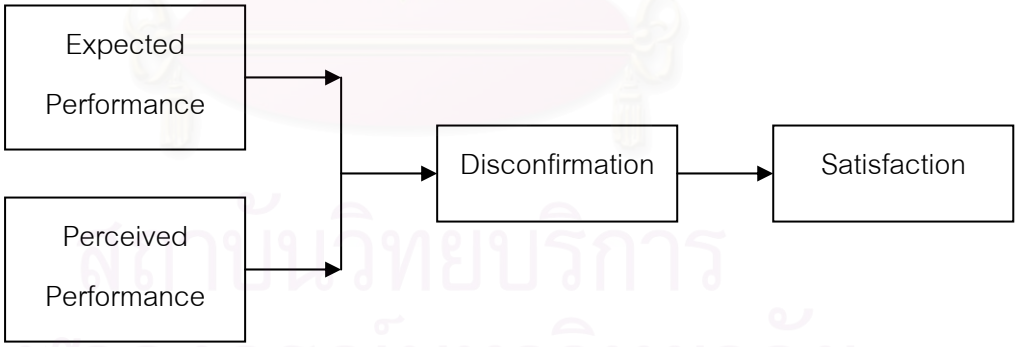
กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การเข้าใจอย่างแน่ชัดว่าอะไรคือผลประโยชน์ หรืออะไรคือสิ่งที่นักการตลาดสัญญาว่าจะทำให้กับผู้บริโภค ถือเป็นขั้นแรกในกระบวนการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสบกาณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ผลที่ได้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่าอะไรที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค โดย Oliver (1980, cited in Ramaswany, 1996) แบ่งประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการออกเป็น 3 ประเภท ตามระดับการเติมเต็มความคาดหวังของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Expectancy – Disconfirmation Model ซึ่งได้แก่ (ดูในแผนภาพที่ 3.2)

1. **Confirmation or Zero Disconfirmation** คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลตามความคาดหวัง ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกเฉย ๆ หรืออาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็ได้ แต่ Ramaswany (1996) ได้ตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อที่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มากกว่าที่จะรู้สึกเฉย ๆ ต่อประสบการณ์นั้น ๆ

2. **Positive Disconfirmation** คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลดีเกินกว่าความคาดหวัง นำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น

3. **Negative Disconfirmation** คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจ

แผนภาพที่ 3.2: Disconfirmation Model of Customer Satisfaction



ที่มา: Ramaswamy, R. (1996). *Design and management of service processes: Keeping customers for life*. MA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Oliver (1980, cited in Ramaswany, 1996) สรุปว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากเท่าใด ก็มีแนวโน้มว่าจะเกิด Negative Disconfirmation มากขึ้นเท่านั้น ส่วนผู้บริโภคที่ยิ่งมีความคาดหวังน้อยเท่าใด แนวโน้มที่จะเกิด Positive Disconfirmation หรือเกิดความพึงพอใจก็จะมีมากขึ้นตามมาด้วย

McQuilken, Breth & Shaw (2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในรัฐวิคทอเรีย ประเทศออสเตรเลีย โดยใช้มาตรวัดที่พัฒนามาจากมาตรวัด SERVQUAL ของ Parasuraman, et al.(1985,1988) พบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ไม่ได้นำไปสู่ระดับของความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเสมอไป แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่า จะมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวในออสเตรเลียมากกว่า ผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างผลกับความพึงพอใจ(Relationship Between Performance and Satisfaction)

Berkman, et al. (1996) แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **Objective Performance** หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวพันกับสินค้าและขึ้นอยู่กับว่าผลจากการซื้อสินค้าตรงกับความคาดหวังในด้านประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ (Churchill, 1983 as cited in Berkman, et al.,1996) เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่ซื้อมาเพื่อประโยชน์ใช้สอย โดยที่ความรวดเร็วของการประมวลผลข้อมูล ถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์จะเกิดความพึงพอใจ เมื่อคอมพิวเตอร์เครื่องนั้นมีการประมวลผลได้รวดเร็ว ดังที่คาดหวังไว้

2. **Affective Performance** หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวพันกับผู้บริโภคและขึ้นอยู่กับว่าการซื้อนั้น ๆ ได้ผลตรงกับความคาดหวังทางด้านอารมณ์ของผู้ซื้อหรือไม่ (Gorn & Pollay, 1990 as cited in Berkman, et al.,1996) เช่น การซื้อซีดีมาฟังที่บ้าน ทำให้รู้สึกเหมือนกำลังอยู่ในการแสดงคอนเสิร์ตหรือไม่ เป็นต้น

การปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับ (Closing the Gap Between Expectation and Performance)

การเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้บริโภค รวมไปถึงการรับรู้ว่าอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ถือเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรจะทำเพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งลดความไม่พึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งการปิดช่องว่างระหว่างความ

คาดหวังกับผลที่ได้รับ โดยการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงมีการให้ข้อมูลสินค้าและมีการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน ไม่ใช่ในแง่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่รวมถึงแง่ของการนำไปใช้ด้วย แต่ถ้าการจัดหาสินค้าที่ประโยชน์ของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรือตรงกับความต้องการในสัดส่วนที่น้อย สินค้านั้นก็จะเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนน้อย ซึ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างไม่ดีนัก (Berkman, et al.,1996)

การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

ความสำคัญของการรับรู้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2543) กล่าวว่าการจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันอยู่ การรับรู้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด (Thought Variables) ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทางด้านความคิดประกอบด้วย 1) ความต้องการของผู้บริโภค 2) ทัศนคติ และ 3) การรับรู้ ตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าสามารถเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและหรือบริการ รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

การรับรู้ของผู้บริโภค

Kotler (2003) กล่าวถึง “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับการรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ หรือสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลได้เลือก จัดการ และแปลความข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก

Assael (1998) และ Semenik (2002) ให้นิยาม “การรับรู้” ไว้เหมือนกันว่าคือ การเลือก การจัดการ และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เข้ามาในความคิดของผู้บริโภค

นิยามดังกล่าวสอดคล้องกับของ Moven & Minor (1998) และ Schiffman & Kanuk (2000) ซึ่งได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้” หมายถึงกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการและตีความสิ่งเร้าหรือข้อมูล และสร้างเรื่องราวที่มีความหมายในโลก

ส่วน กิ่งพร ทองใบ (2543) ให้คำจำกัดความ “การรับรู้” ไว้อย่างครอบคลุม ว่าหมายถึงการที่บุคคลรู้จักสิ่งต่างๆ จากการรับรู้ในรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส ซึ่งการรับรู้ในสภาวะแวดล้อมเป็นผลมาจากกระบวนการในการทำหน้าที่ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวกาย ซึ่งได้รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแล้วส่งผ่านไปยังสมอง เพื่อตีความแล้ว

เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสภาวะแวดล้อมนั้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือในการตีความสิ่งเร้านั้น ๆ

จากนิยามที่ได้กล่าวไปทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า “การรับรู้” หมายถึงกระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกาย แล้วส่งไปยังสมองเพื่อตีความหมาย และนำไปสู่การรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือตีความหรือสร้างความหมายของสิ่งเร้านั้น ๆ หรือหมายถึงเราเห็นสิ่งรอบตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงมีการเลือกสนใจ จัดการ และตีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจ ค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรมและสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน แต่การที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับการเลือกสรรของแต่ละบุคคล ว่าจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่า การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ก็ต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้นก่อน

โดยที่องค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ ประกอบด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000; Solomon, 1999; Assael, 1998)

1. **การรับความรู้สึก (Sensation)** หมายถึงการตอบสนองอย่างฉับพลันของประสาทรับรู้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือ ในรูปของการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัส ต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น โฆษณา บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

ซึ่งนักการตลาดต่างก็ให้ความสำคัญของการเกิดปฏิกิริยาทางกายภาพนี้ของผู้บริโภคเป็นอย่างดี และพยายามทำความเข้าใจกับมัน เนื่องจากมีความสำคัญหลายประการ เช่น นักการตลาดเห็นว่าแบบของโฆษณาหรือหีบห่อ ประกอบด้วยองค์ประกอบมากมายที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นภาพ ก็จะจับความตั้งใจให้ผู้บริโภคอยากดูโฆษณาหรือหีบห่อได้ เป็นต้น

บางครั้งนักการตลาดพยายามเพิ่มระดับของการป้อนผ่านเข้าไปในประสาทการรับรู้ความรู้สึก (Level of Sensory Input) ในความนึกคิดเพื่อที่ข่าวสารโฆษณานั้น ๆ จะเป็นที่สังเกตเห็นได้ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น นักการตลาดสินค้าประเภทน้ำหอมมักใช้วิธีการแสดงภาพความเด่นของน้ำหอม พร้อม ๆ ไปกับการแสดงภาพละอองของกลิ่นหอมที่ฟุ้งตรงสู่จมูกของผู้ใช้และคนรอบข้าง โดยวิธีการนี้จะดึงดูดและจูงใจความรู้สึกหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกันและสามารถจับความตั้งใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

การรับความรู้สึกขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงพลังงาน (เช่น ความแตกต่างของตัวกระตุ้น) ด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าตัวกระตุ้นจะแข็งแกร่งเพียงใด ก็จะทำให้บุคคลรับความรู้สึกได้น้อยมากหรือไม่รู้สึกเลย เช่น คนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่วุ่นวาย มีเสียงแตรรถตลอดเวลา เสียงความวุ่นวายเหล่านั้น จะไม่ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองเกิดความรำคาญ เนื่องจากคุ้นเคย จนไม่รู้สึกว่าเป็นเสียงที่รบกวนความสงบ เป็นต้น

2. **ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้** (The Absolute Threshold) หมายถึงจุดที่คนสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งเร้า Solomon (1999) กล่าวว่า ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาในการออกแบบการกระตุ้นทางการตลาด เช่น คำโฆษณาในป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard) เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้คำพูดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด แต่ถ้าคำโฆษณาดี แต่ขนาดของตัวอักษรเล็กไป จนทำให้ผู้บริโภคที่ขับรถผ่านไม่สามารถมองเห็นหรืออ่านได้ ก็ไม่มีประโยชน์ เป็นต้น

3. **ความแตกต่างจำนวนน้อยที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้** (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ซึ่งหมายถึงความแตกต่างที่เริ่มสังเกตได้

การนำ J.N.D. ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ทางการตลาดที่ต่าง ๆ กัน ตามกฎของ Weber (1964, as cited in Solomon, 1999) โดยที่ผู้ผลิตและนักการตลาดพยายามที่จะกำหนดความเกี่ยวพันของ J.N.D. สำหรับสินค้าให้ได้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ 1) **เพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางลบ** (The Negative Changes) เช่น การลดขนาดของสินค้า, การลดคุณภาพ หรือการเพิ่มราคาสินค้า เพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่สังเกตเห็น 2) **เพื่อปรับปรุงสินค้า** (Product Improvements) เช่น การปรับปรุงหีบห่อหรือทำให้ดูทันสมัยขึ้น, การเพิ่มขนาด หรือลดราคาสินค้าลง จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนโดยที่ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก

4. **การรับรู้ในจิตใต้สำนัก** (Subliminal Perception) หมายถึงการที่บุคคลที่ถูกจูงใจต่ำกว่าระดับการรับรู้ในจิตสำนึก (Conscious Awareness) หรือคือบุคคลสามารถรับรู้ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งโดยไม่รู้ตัวว่าเขาทำสิ่งนั้นไปแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่ง Subliminal Perception ออกได้เป็น 3 ชนิดคือ 1) ตัวกระตุ้นที่เป็นภาพที่นำเสนออย่างสั้น ๆ (Briefly Presented Visual Stimuli) 2) คำพูดที่มีอัตราเร่งสูงในข่าวสารที่ประสาทรับการได้ยินต่ำ (Accelerated Speech in Low-volume Auditory Messages) และ 3) ภาพพจน์หรือคำพูดที่ฝังอยู่หรือซ่อนอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือบนฉลากสินค้า (Embedded or Hidden Imagery or Words)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

Assael (1998) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) 2) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli)** หมายถึงสิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์ประกอบที่ต่างกันของสิ่งเร้า โดยแบ่งได้ดังนี้คือ 1) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Sensory Elements) ได้แก่ สี (Color) รสชาติ (Taste) กลิ่น (Smell) เสียง (Sound) และความรู้สึก (Feel) และ 2) องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structural Elements) ได้แก่ ขนาด (Size) ตำแหน่ง (Position) ความแตกต่าง (Contrast) และความแปลกใหม่ (Novelty)

2. **ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)** ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้น นอกจากสิ่งเร้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกันด้วย

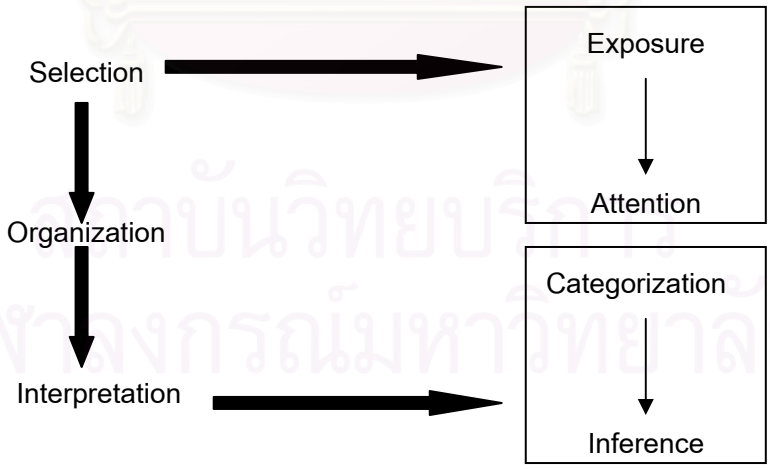
Kim & Jin (2002) ทำการวิจัยเกี่ยวกับการหามาตรวัดที่เหมาะกับการประเมินคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ในสหรัฐอเมริการกับร้านค้าปลีกประเภทร้านดิสเคานท์สโตร์ในเกาหลี ซึ่งผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีวัฒนธรรมต่างกัน มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น มาตรวัดที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ของทั้ง 2 ประเทศ จึงต้องมีการปรับแบบสอบถามให้มีลักษณะเฉพาะตามลักษณะ และธรรมชาติของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันมีลักษณะเฉพาะคือมีความเป็นปัจเจกชนสูง ต้องการคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าชาวเกาหลีที่มีความเป็นหมู่คณะมากกว่า งานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่าลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้ได้อย่างดี

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

Assael (1998) กล่าวว่าการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น โดยที่ผู้บริโภคจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าทางการตลาดใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเอง

ซึ่งการเกิดขึ้นของกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าสิ่งนั้นก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าสิ่งนั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้า อาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสนใจของผู้บริโภคและความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้านั้น ๆ จะมีผลต่อระดับความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นต่อไป 2) ความสนใจ (Attention) คือความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ เวลานั้น ๆ และ 3) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การที่ผู้บริโภคมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทัศนคติ ประสบการณ์และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน นั่นหมายถึงว่าคนสองคนอาจรับรู้ต่อโฆษณา หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สินค้าหรือบริการเดียวกัน แต่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่3.3: กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati. OH: South - Western College Publishing: 218.

จากแผนภาพที่ 3.3 ของ Assael (1998) แสดงให้เห็นว่าการเลือกรับรู้เกิดในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะว่าความเชื่อของบุคคลมีอิทธิพลต่อสิ่งเร้านั้น ๆ 2) การเลือกจัดการ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะว่าบุคคลจะเลือกจัดการข้อมูลให้ตรงกับความเชื่อของตน และ 3) การเลือกตีความ (Selective Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อการรับรู้นั้นสอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ก่อน หรือสอดคล้องกับทัศนคติของตน

ส่วน Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ว่าหมายถึง การเลือกรับรู้สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ผลของความคาดหวัง (Expectation) กับแรงจูงใจ (Motives) ที่มีต่อสิ่งเร้านั้น ๆ

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2000) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติมจาก Assael (1998) ว่า นอกเหนือจากการเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Selective Exposure) การเลือกจัดการกับสิ่งเร้า (Selective Organization) และการเลือกตีความสิ่งเร้า (Selective Interpretation) แล้ว ในกระบวนการเลือกรับรู้ของ Schiffman & Kanuk (2000) ยังรวมไปถึงการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) และการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) โดยที่การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมักจะคัดเลือกสิ่งเร้าที่คิดว่าจะคุกคามจิตใจของตนออกไป ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้น ๆ โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม หรือความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) ก็หมายถึงการที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากการถูกรุกเร้าด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เข้ามา โดยปิดกั้นที่จะรับสิ่งเร้านั้น ๆ เข้ามาในประสาทรับรู้ นั่นเอง

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ถือเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นั่นคือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Assael, 1998) เช่น การทำโฆษณาในลักษณะที่เน้นความเชื่อและประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น และจะให้ผลดีกว่าการทำโฆษณาที่โต้แย้งหรือขัดกับความเชื่อและประสบการณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ อันได้แก่ นิยามที่หลากหลายของความพึงพอใจ การประเมินความพึงพอใจ กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้หลักแนวคิดของประเมินการเกิดความพึงพอใจ จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง (Zeithaml, et al.,1990) ซึ่งจะเจาะจงศึกษา

เฉพาะร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) และ ดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของความคาดหวัง การรับรู้ ทั้งในด้านความหมาย องค์ประกอบ และความสำคัญของแต่ละแนวคิด จะนำไปสู่การเข้าใจถึงการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยมีรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการเลือกร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกโดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบทฤษฎีไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

1. กำหนดร้านค้าปลีกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้เลือกร้านค้าปลีกมาประเภทละ 2 ตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การเลือกร้านค้าไว้คือ ใช้เกณฑ์การเลือกจากงบการโฆษณา โดยจะเลือกร้านค้าที่มีงบการโฆษณา ที่อยู่ในอันดับที่ 1 กับ อันดับที่ 3 เพราะจะเห็นถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเพียงพอที่จะนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งประเภทร้านค้าที่เลือกมาใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิจัย ได้แก่

1) ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่นำมาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C)

- เหตุผลที่เลือกร้านดิสเคานท์สโตร์ดังกล่าว เนื่องจาก เทสโก้ โลตัส มีการใช้งบการโฆษณาเป็นอันดับ 1 มีสาขาจำนวนมากที่กระจายตัวอย่างทั่วถึงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อปีสูงที่สุด (Jitpleecheep, 2002) และมีแนวโน้มของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว (“2003 Thailand Most….”, 2003) ส่วนบิ๊กซี มีการใช้งบการโฆษณาอยู่ในอันดับที่ 3 [AdQuest; AC Nielsen (Thailand) Ltd.,2003]และถึงแม้จำนวนสาขาในกรุงเทพจะน้อยกว่าเทสโก้ โลตัส แต่อัตราการเจริญเติบโตและการขยายสาขาอยู่ใน

อัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน (ดูตารางที่ 3.1) และยังถือว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวในตลาดดิสเคานท์สโตร์ด้วย (Jitpleecheep, 2002) นอกจากนี้ ร้านที่เลือกมาทั้ง 2 ร้านถือว่ามีสาขาที่กระจายตัวอย่างทั่วถึงในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเหมาะกับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3.1: จำนวนสาขาและงบการโฆษณาของร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ประจำเดือนมกราคม – มีนาคม 2546

ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์	จำนวนสาขา			งบการโฆษณา (ล้านบาท)
	2544	2545	2546*	
เทสโก้ โลตัส	34	42	48	33.6
คาร์ฟูร์	15	17	19	20.5
บิ๊กซี	29	33	37	11.7
แมคโคร	20	21	23	N/A

* คาดการณ์จำนวนสาขาในปี 2546

ที่มา: Jitpleecheep, S. (2002). Plenty of new offering in store. *Year - End 2002 Economic review*. Retrieved March 20,2003,from http://www.bangkokpost.net/yearend2002/retailing.html ; AdQuest; AC Nielsen (Thailand) Ltd.,2003.

2) ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า(Department Store) ผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่นำมาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ เซ็นทรัล (Central) โรบินสัน (Robinson)

- เหตุผลที่เลือกห้างสรรพสินค้าดังกล่าว เนื่องจาก เซ็นทรัลและโรบินสันเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีการใช้งบการโฆษณามากเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 3 ตามลำดับ [AdQuest; AC Nielsen (Thailand) Ltd.,2003] (ดูจากตารางที่ 3.2) อีกทั้งเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูง โดยในระยะเวลา 9 เดือนแรกของปี 2545 เซ็นทรัลมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 10.4% (Intrarakomalyasut, 2002) ส่วนโรบินสันได้ตั้งเป้าหมายว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 15% ในปี 2546 เช่นกัน (Amnatcharoenrit, 2001) นอกจากนี้ยังห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 แห่ง ยังถือว่าเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาในกรุงเทพฯ มาก และมีการกระจายตัวที่ดีของทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขา (www.siamfuture.com) จึงเหมาะกับการนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 3.2: จำนวนสาขาและงบการโฆษณาของร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า ประจำเดือนมกราคม – มีนาคม 2546

ร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า	จำนวนสาขา	งบการโฆษณา (ล้านบาท)
เซ็นทรัล	14	17.2
เดอะมอลล์	8	15.8
โรบินสัน	18	6.1
พาต้า	N/A	2.9
เอ็มโพเรียม	1	2.8

ที่มา: AdQuest; AC Nielsen (Thailand) Ltd.,2003.

2. จัดทำกรอบรายชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) ได้แก่ เซ็นทรัล (Central) และโรบินสัน (Robinson) โดยแจกแจงสาขาของแต่ละร้านค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างละเอียด

ข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับรายชื่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ รวมไปถึงสาขาของร้านค้าแต่ละประเภท แต่ละตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการตรวจสอบข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าปลีก - ค้าส่งในเมืองไทย (www.siamfuture.com) และจากการสำรวจจากโบร์ชัวร์ต่าง ๆ ของร้านค้า ซึ่งกรอบรายชื่อสาขาของร้านค้าที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) มีสาขาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 18 สาขา ได้แก่ สาขาแจ้งวัฒนะ ซีคอนสแควร์ บางแค พระราม 2 พระราม 3 พระราม 4 ฟอร์จูนทาวน์ มีนบุรี รามอินทรา สุขุมวิท 50 สุขาภิบาล 1 หลักสี่ ศรีนครินทร์ ลาดพร้าว-ถนนพหลโยธิน พงษ์เพชร รังสิต บางกะปิ ประชาชื่น
2) บิ๊กซี (Big C) มีสาขาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 12 สาขา ได้แก่ สาขาแจ้งวัฒนะ ราชบูรณะ ราชดำริ วงศ์สว่าง ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต พระราม 2 บางนา รัตนาธิเบศวร์ หัวหมาก ดอนเมือง แฟชั่นไอซ์แลนด์ สุขสวัสดิ์
3) เซ็นทรัล (Central) มีสาขาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 12 สาขา ได้แก่ ชิดลม สีลม-คอมเพล็กซ์ สีลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า รังสิต พระราม 2 รัชดา-พระราม 3 รามอินทรา บางนา วังบูรพา ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต

4) โรบินสัน (Robinson) มีสาขาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 9 สาขา ได้แก่ รัชดาภิเษก สีลม ลาดหญ้า สุขุมวิท บางรัก บางแค ศรีนครินทร์ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต แฟชั่นไอซ์แลนด์

จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกสาขาที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละร้านค้าทั้ง 4 ร้านค้า จำนวนร้านค้าละ 4 สาขา และแยกเก็บแบบสอบถามในแต่ละสาขาตัวแทน สาขาละ 25 ชุด ได้ดังนี้

1) เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) 4 สาขา ได้แก่ สุขุมวิท 50 บางกะปิ ฟอร์จูนทาวน์ ประชาชื่น
2) บิ๊กซี (Big C) 4 สาขา ได้แก่ ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต ราชดำริ หัวหมาก ดอนเมือง
3) เซ็นทรัล (Central) 4 สาขา ได้แก่ ชิดลม บางนา ลาดพร้าว พระราม 3
4) โรบินสัน (Robinson) 4 สาขา ได้แก่ ซีคอนสแควร์ รัชดาภิเษก สุขุมวิท บางรัก

3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยคือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี เป็นลูกค้าที่เคยเข้ามาจับจ่ายสินค้าทั้งในร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ ซึ่งตามข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้จำแนกประชากรตามกลุ่มอายุระหว่าง 21 - 50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,818,639 คน (กรมการปกครอง,2544)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคำนวณจากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วม ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดของประชากร (2,818,639 คน)
e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (e = 0.05)

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{2,818,639}{[1 + 2,818,639 (0.05)^2]}$$

จากการแทนค่าสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 399.94 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ได้แก่ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 21 - 50 ปี จำนวน 457 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนจะต้องเคยใช้บริการของดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางคนตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน จึงต้องทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนเหลือแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ที่นำมาใช้จริงในการวิจัยครั้งนี้เพียงห 400 ชุด โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามไว้ตามดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้าที่เลือกโดยการสุ่มตัวอย่างจากร้านค้าที่กระจายอยู่ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร

สาเหตุที่เลือกกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21 - 50 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ถือว่ามีอำนาจการซื้อ อำนาจในการตัดสินใจ และมีประสบการณ์ในการจับจ่ายสินค้าทั้งในร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์และร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้ามากพอที่จะสามารถประเมินคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกต่าง ๆ ได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า มาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Zeithaml, et al. (1990) เป็นพื้นฐาน โดยที่มาตรวัดดั้งเดิมจะประกอบด้วยคำถาม 3 ชุด เป็นคำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด มีคำถามทั้งหมดชุดละ 22 ข้อ ชุดหนึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านค้านั้น ๆ และคำถามที่ใช้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ความ

เป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับการบริการทันที (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ส่วนชุดสุดท้าย เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับการให้ความสำคัญต่อแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ จากนั้นผู้วิจัยจึงนำมาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml, et al. (1990) มาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการสำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 มิติ

ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยที่ใช้คำถามในลักษณะเป็นคำถามประเภทปลายปิด (Close-ended Questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store) โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ข้อ คือ 1) คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ 2) คำถามเกี่ยวกับการจัดลำดับความสำคัญของลักษณะคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store) โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ข้อ คือ 1) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ 2 แห่งคือ บิ๊กซี (Big C) และเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) 2) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัล และโรบินสัน

โดยคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 แบ่งคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 22 ข้อออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 1-4

มิติที่ 2 ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มีคำถาม 5 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 5-9

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 10-13

มิติที่ 4 ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 14-17

มิติที่ 5 ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีคำถาม 5 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 18-22

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือมาจากงานวิจัยในอดีตคือ เครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า มาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1985,1988) และ Zeithaml, et al. (1990) ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถามกับการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจ 4 ธุรกิจ คือ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมบำรุง ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร และพบว่าผลการวิจัยสามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยค่าความเชื่อมั่นที่วัดได้อยู่ระหว่าง 0.87 – 0.90

นอกจากนี้ Carmen (1990) ได้นำมาตรวัด SERVQUAL นี้ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถามเพิ่มเติมกับธุรกิจบริการอีก 4 ธุรกิจ ที่แตกต่างกับที่ Parasuraman, et al. (1985,1988) เคยทดสอบไว้ ซึ่งได้แก่ ศูนย์ให้บริการจัดหาโรงเรียนทางด้านบริหารธุรกิจ (A Business School Placement Center) ร้านขายยางรถยนต์ (A Tire Store) คลีนิคทันตกรรม (A Dental School Patient Clinic) และโรงพยาบาลดูแลผู้ป่วยอาการสาหัส (An Acute Care Hospital) ซึ่งผลที่ออกมามีในบางคำถามที่ควรจะมีการปรับคำถามให้ใช้เฉพาะในแต่ละธุรกิจเท่านั้น แต่ Carmen (1990) สรุปว่าผลที่ได้สามารถยืนยันความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนี้ได้

นอกจาก Carmen (1990) แล้ว ยังมีนักวิชาการในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่นำมาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1985,1988) ไปปรับใช้กับงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณภาพการบริการในธุรกิจต่าง ๆ กัน เช่น Nitecki (1997) ใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุดของสถาบัน (Academic Libraries) White (1998) ใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุดในมหาวิทยาลัย (University Libraries) Sliwa (2001) ใช้วัดคุณภาพการบริการของโรงละคร (Theatre) และRobledo (2001) ใช้วัดคุณภาพการบริการของสายการบินในสเปน (Spain Airlines) เป็นต้น

ส่วนในเรื่องของธุรกิจค้าปลีกโดยตรง ก็มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ทำการวิจัยโดยใช้มาตรวัด SERVQUAL ของ Parasuraman, et al. (1985,1988) ในการวัดคุณภาพการบริการเช่นกัน ซึ่งได้แก่ Gagliano & Hathcote (1994) ใช้วัดคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกเฉพาะ

อย่าง (Specialty Stores) และPapworth,et al.(1998) ใช้วัดคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกในประเทศออสเตรเลีย เป็นต้น

ซึ่งเมื่อออกแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เสร็จ จะมีการนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (Pre - Test) เพื่อพิจารณาเรื่องความสามารถในการสื่อความหมายที่ชัดเจน และสามารถได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งความเข้าใจในเรื่องภาษา จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำออกเก็บข้อมูลจริง

ตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนน

การวัดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าและการวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านค้า ผู้วิจัยได้ยึดกรอบแนวคิดการศึกษาคุณภาพการบริการ หรือมาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml, et al. (1990) ที่แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งผ่านการทดสอบจากการวิจัยมาหลายครั้ง (Carmen, 1990; Gagliano & Hathcote,1994; Nitecki, 1997; White, 1998; Mehta, et al.,1999; Robledo, 2001) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven-point Likert Scale) เป็นเครื่องมือในการวัด โดยวัดระดับของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง โดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อร้านค้าน้อยที่สุด
ระดับที่ 2 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อร้านค้าค่อนข้างน้อย
ระดับที่ 3 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อร้านค้าน้อย
ระดับที่ 4 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อร้านค้าปานกลาง
ระดับที่ 5 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อร้านค้าค่อนข้างมาก
ระดับที่ 6 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อร้านค้ามาก
ระดับที่ 7 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อร้านค้ามากที่สุด

ท้ายสุด ในการประเมินคุณภาพการบริการของร้านค้า จะทำโดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อบริการจากร้านค้า ซึ่งผลต่างนี้ ทำให้ทราบถึงระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของ

ลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount store) และห้างสรรพสินค้า (Department store)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง และทำการเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ ร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) ได้แก่ เซ็นทรัล (Central) และโรบินสัน (Robinson) และร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C) โดยเก็บข้อมูลตามสาขาที่เป็นตัวแทนของร้านค้าทั้ง 4 ร้าน ที่มาจากการจับสลาก ดังรายละเอียดข้างต้น และเก็บแบบสอบถามจำนวนสาขาละ 25 ชุด

เนื่องจากต้องการให้ได้แต่เฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น อาจจะมีการเก็บข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า 25 ชุด ในแต่ละสถานที่ และนำมาคัดเลือกอีกครั้ง เพื่อนำแต่แบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว มีขั้นตอนในการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล
2. ลงรหัส (Coding) ให้ครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำไปประมวลผลข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิจัย เพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลข้อมูล

มีการวิเคราะห์ผลวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร นำมาแจกแจงในรูปความถี่ (Frequency) คำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคาดหวัง นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับของการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่าได้รับจริงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (T-Test)
5. เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่าได้รับจริงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store) โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (T-Test)
6. คะแนนคุณภาพการบริการตามการรับรู้ คำนวณโดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการโดยตีค่าการรับรู้คุณภาพเป็น 3 ระดับ (Parasuraman,et al.,1988) คือ
    - 6.1 คะแนนความคาดหวังสูงกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นลบ แสดงว่าลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า
    - 6.2 คะแนนความคาดหวังเท่ากับคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่าลูกค้าพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า
    - 6.3 คะแนนความคาดหวังต่ำกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นบวก แสดงว่าลูกค้าประทับใจต่อคุณภาพการบริการ หรือคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากร้านค้า
7. คะแนนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ และร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า ในมิติต่าง ๆ นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
8. เปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ และร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร โดยใช้สถิติทดสอบค่า One - Way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่” ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21–50 ปี โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็นส่วน ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Consumer Expectation) ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (Excellent Discount Store) และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม (Excellent Department Store)

ส่วนที่ 3 : ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Consumer Satisfaction) ของร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ส่วนที่ 5 : ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 1: ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	42.8
หญิง	229	57.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนทั้งสิ้น 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 25 ปี	102	25.5
26 - 30 ปี	94	23.5
31 - 35 ปี	66	16.5
36 - 40 ปี	47	11.8
41 - 45 ปี	43	10.8
46 - 50 ปี	48	12.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุพบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-25 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้นเพียง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	272	68.0
สมรส	109	27.3
หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวนทั้งสิ้น 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ จำนวนทั้งสิ้น 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	11	2.8
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	54	13.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	29	7.3
ปริญญาตรี	214	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ในขณะที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่ามีจำนวนทั้งสิ้นเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	73	18.3
นิสิต/นักศึกษา	65	16.3
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
แม่บ้าน	19	4.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	10	2.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเป็นข้าราชการมีจำนวนทั้งสิ้น 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และนิสิตหรือนักศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	50	12.5
5,000 – 10,000 บาท	110	27.5
10,001 – 15,000 บาท	73	18.3
15,001 – 20,000 บาท	27	6.8
20,001 – 25,000 บาท	37	9.3
25,001 – 30,000 บาท	25	6.3
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (Excellent Discount Store) และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม (Excellent Department Store)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็นความคาดหวังที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (Excellent Discount Store) และความคาดหวังที่มีต่อห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม (Excellent Department Store)

- **ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (Excellent Discount Store)**

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	***5.03***	***1.15***
พนักงานจะแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	5.43	1.17
จะมีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	5.34	1.17
จะมีการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านอย่างสวยงาม	4.94	1.13
วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.39	1.11
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	***5.38***	***1.31***
ร้านค้าจะมีการบันทึกรายการซื้อขาย และคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้อง	5.77	1.26
เมื่อสัญญาว่าจะให้บริการใดๆ แก่ลูกค้าจะสามารถทำได้ภายในกำหนด	5.36	1.3
ร้านค้าจะให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	5.35	1.21
ร้านค้าจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา	5.31	1.43
ร้านค้าจะให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก	5.10	1.35
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	***5.38***	***1.30***
พนักงานจะมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	5.55	1.27
พนักงานจะมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที	5.37	1.28
พนักงานจะสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายได้	5.33	1.33
พนักงานจะไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	5.27	1.32

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	*5.42*	*1.24*
พนักงานจะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	5.53	1.31
พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	5.43	1.22
ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงาน	5.38	1.24
พนักงานจะมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	5.34	1.17
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	*4.69*	*1.32*
ร้านค้าจะมีชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	5.29	1.23
พนักงานจะมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	4.78	1.32
ร้านค้าจะให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.68	1.32
พนักงานจะเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนได้	4.45	1.35
ร้านค้าจะมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.25	1.38

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมนั้น การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 5.43 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย 5.34 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านค้า 4.94 และค่าเฉลี่ยของรูปลักษณ์ที่สวยงามของวัสดุต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการในร้าน 4.39 ตามลำดับ

โดยที่เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเป็นรูปธรรมรวมของการบริการในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.03 (ดูตารางที่ 4.7)

ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)

ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมนั้น ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการบันทึกรายการซื้อขาย และการคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้องของร้านค้าสูงที่สุดคือ 5.77 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และสามารถทำได้ภายในเวลาที่กำหนด 5.36 อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่ร้านกำหนดไว้ 5.35 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา 5.31 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก 5.10

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.38 (ดูตารางที่ 4.7)

การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)

ในส่วนของตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมนั้น พบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 5.55 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที 5.37 ค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้ 5.33 และค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ 5.27 ตามลำดับ

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.38 (ดูตารางที่ 4.7)

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความสุภาพของพนักงานที่มีอย่างสม่ำเสมอสูงที่สุดคือ 5.53 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับการที่พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี 5.43 ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าขณะที่รับการบริการจากพนักงาน 5.38 และค่าเฉลี่ยในเรื่องของการที่พนักงานจะมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า และบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ 5.34

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.42 (ดูตารางที่ 4.7)

ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม คือค่าเฉลี่ยของชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน 5.29 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า 4.78 ค่าเฉลี่ยในเรื่องของการที่ร้านค้าให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 4.68 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน 4.45 และค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล 4.25

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.69 (ดูตารางที่ 4.7)

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมในด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 5.42 รองลงมาคือตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) และด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.38 อันดับต่อมาคือ ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.03 และอันดับสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.69

- **ร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม** (Excellent Department Store)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	*5.55*	*1.11*
พนักงานจะแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	5.93	0.99
จะมีการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านอย่างสวยงาม	5.83	0.98
จะมีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	5.44	1.27
วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.98	1.21
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	*5.72*	*1.22*
ร้านค้าจะมีการบันทึกรายการซื้อขาย และคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้อง	5.96	1.14
ร้านค้าจะให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	5.72	1.15
เมื่อสัญญาว่าจะให้บริการใดๆ แก่ลูกค้าจะสามารถทำได้ภายในกำหนด	5.69	1.23
ร้านค้าจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา	5.68	1.35
ร้านค้าจะให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก	5.56	1.22
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	*5.73*	*1.21*
พนักงานจะมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	5.86	1.18
พนักงานจะมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที	5.78	1.14
พนักงานจะสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายได้	5.68	1.23
พนักงานจะไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	5.61	1.28

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	*5.80*	*1.14*
พนักงานจะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	5.87	1.16
พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	5.79	1.14
พนักงานจะมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	5.79	1.11
ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงาน	5.74	1.16
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	*5.11*	*1.29*
ร้านค้าจะมีชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	5.36	1.18
ร้านค้าจะให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	5.26	1.3
พนักงานจะมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	5.19	1.27
ร้านค้าจะมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.89	1.33
พนักงานจะเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนได้	4.87	1.35

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมนั้น การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 5.93 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านค้า 5.83 ค่าเฉลี่ยของเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย 5.44 และค่าเฉลี่ยของรูปลักษณ์ที่สวยงามของวัสดุต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการในร้าน 4.98 ตามลำดับ

โดยที่เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเป็นรูปธรรมรวมของการบริการในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.55 (ดูตารางที่ 4.8)

ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)

ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมนั้น ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการบันทึกรายการซื้อขาย และการคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้องของร้านค้าสูงที่สุดคือ 5.96 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่ร้านกำหนดไว้ 5.72 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และสามารถทำได้ภายในเวลาที่กำหนด 5.69 อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา 5.68 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก 5.56

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ของความคาดหวังคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.72 (ดูตารางที่ 4.8)

การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)

ในส่วนของตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมนั้น พบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 5.86 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที 5.78 ค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้ 5.68 และค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ5.61 ตามลำดับ

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.73 (ดูตารางที่ 4.8)

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความสุภาพของพนักงานที่มีอย่างสม่ำเสมอสูงที่สุดคือ 5.87 รองลงมาคือตัวแปรเกี่ยวกับการที่พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี และตัวแปรในเรื่องของการที่พนักงานจะมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า และบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.79 และอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าขณะที่รับการบริการจากพนักงาน 5.74

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.80 (ดูตารางที่ 4.8)

ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม คือค่าเฉลี่ยของชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน 5.36 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยในเรื่องของการที่ร้านค้าให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 5.26 ค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า 5.19 ค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล 4.89 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน 4.87

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.11 (ดูตารางที่ 4.8)

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมในด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 5.80 รองลงมาคือตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยคือ 5.73 อันดับต่อมาคือ ตัวแปรด้านด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยคือ 5.72 รองลงมาคือตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 และอันดับสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยคือ 5.11

- **<u>ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมกับห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม</u>**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการโดยรวมของร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท รวมถึงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกทั้ง 2 ประเภท โดยจำแนกออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือมั่นคง (Assurance) และความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t - test

<u>ตารางที่ 4.9</u> เปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมกับห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม

คุณภาพการบริการของร้านค้าที่ดีเยี่ยม	ดิสเคานท์สโตร์		ห้างสรรพสินค้า		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.03	0.84	5.55	0.83	-15.55	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.38	1.06	5.72	0.97	-11.03	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness)	5.38	1.09	5.73	1.00	-10.85	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.42	1.04	5.80	0.97	-11.40	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.69	1.03	5.11	1.02	-12.07	0.00
คุณภาพการบริการของร้านค้าที่ดีเยี่ยมโดยรวม	**5.18**	**0.85**	**5.58**	**0.82**	**-15.72**	**0.00**

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมโดยรวมและจำแนกในแต่ละด้านสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ

ตารางที่ 4.10 ลำดับความสำคัญของการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม

ความสำคัญของการบริการที่ลูกค้าคาดหวังจากดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าในทันที	3.51	1.17
ความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และสร้างความเชื่อมั่นและไว้ใจได้	3.17	1.15
ความสามารถในการรักษาสัญญาการให้บริการที่เชื่อถือได้และถูกต้องแม่นยำ	3.16	1.46
สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้ การแตกแต่งร้าน คุณภาพพนักงาน	2.73	1.59
ความเอาใจใส่ และความสนใจที่ร้านค้ามีให้แก่ลูกค้าแต่ละราย	2.43	1.39

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการในเรื่องของความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที หรือหมายถึงตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และไว้ใจได้ หรือหมายถึงตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) อันดับที่ 3 คือเรื่องความสามารถในการรักษาสัญญาเกี่ยวกับการให้บริการที่เชื่อถือได้ และความถูกต้องแม่นยำ หรือหมายถึงตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) อันดับที่ 4 คือเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้ การตกแต่งร้าน คุณภาพพนักงาน รวมถึงวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ หรือหมายถึงตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และเรื่องความเอาใจใส่ และความสนใจที่ร้านค้ามีให้แก่ลูกค้าแต่ละราย หรือหมายถึงตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ถือเป็นการบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 ลำดับความสำคัญของการบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม

ความสำคัญของการบริการที่ลูกค้าคาดหวังจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าในทันที	3.48	1.18
ความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และสร้างความเชื่อมั่นและไว้ใจได้	3.19	1.21
ความสามารถในการรักษาสัญญาการให้บริการที่เชื่อถือได้และถูกต้องแม่นยำ	3.09	1.46
สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้ การแตกแต่งร้าน คุณภาพพนักงาน	2.63	1.61
ความเอาใจใส่ และความสนใจที่ร้านค้ามีให้แก่ลูกค้าแต่ละราย	2.63	1.39

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการในเรื่องของความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที หรือหมายถึงตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) มากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และไว้ใจได้ หรือหมายถึงตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) อันดับที่ 3 คือเรื่องความสามารถในการรักษาสัญญาเกี่ยวกับการให้บริการที่เชื่อถือได้ และความถูกต้องแม่นยำ หรือหมายถึงตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) และผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้ การตกแต่งร้าน คุณภาพพนักงาน รวมถึงวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ หรือหมายถึงตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เท่ากันกับเรื่องความเอาใจใส่ และความสนใจที่ร้านค้ามีให้แก่ลูกค้าแต่ละราย หรือหมายถึงตัวแปรของคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ในอันดับสุดท้าย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3: ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่าง ๆ จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยจะแบ่งการนำเสนอออกเป็นการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) โดยมีบิ๊กซี (Big C) และเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) เป็นตัวแทนของร้านดิสเคานท์สโตร์ และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อห้างสรรพสินค้า (Department Store) โดยมีห้างเซ็นทรัล (Central) และโรบินสัน (Robinson) เป็นตัวแทนของห้างสรรพสินค้า

- **ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์** (Discount Store)

1. **บิ๊กซี** (Big C)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงต่อคุณภาพการบริการของร้านบิ๊กซี

การรับรู้ในคุณภาพการบริการของร้านบิ๊กซี	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	*4.71*	*1.14*
พนักงานจะแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.94	1.11
จะมีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	4.93	1.24
จะมีการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านอย่างสวยงาม	4.59	1.17
วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.38	1.04
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	*4.66*	*1.20*
ร้านค้าจะมีการบันทึกรายการซื้อขาย และคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้อง	5.15	1.25
ร้านค้าจะให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	4.77	1.13
เมื่อสัญญาว่าจะให้บริการใดๆ แก่ลูกค้าจะสามารถทำได้ภายในกำหนด	4.61	1.15
ร้านค้าจะให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก	4.41	1.17
ร้านค้าจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา	4.36	1.28
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	*4.68*	*1.23*
พนักงานจะมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	4.75	1.18
พนักงานจะมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที	4.72	1.26
พนักงานจะสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายได้	4.69	1.16
พนักงานจะไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	4.54	1.30

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	*4.64*	*1.18*
พนักงานจะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	4.81	1.17
ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงาน	4.72	1.17
พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	4.60	1.20
พนักงานจะมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	4.43	1.19
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	*4.11*	*1.32*
ร้านค้าจะมีชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	4.90	1.29
ร้านค้าจะให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.03	1.24
พนักงานจะมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	4.02	1.34
พนักงานจะเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนได้	3.91	1.33
ร้านค้าจะมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.67	1.42
คุณภาพการบริการของบิ๊กซี โดยรวม	4.56	0.84

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของร้านบิ๊กซีนั้น การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.94 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย 4.93 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านค้า 4.59 และค่าเฉลี่ยของรูปลักษณ์ที่สวยงามของวัสดุต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการในร้าน 4.38 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านบิ๊กซีมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.71 (ตาราง 4.12)

ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)

ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ของร้านบิ๊กซีนั้น ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการบันทึกรายการซื้อขาย และการคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้องของร้านค้าสูงที่สุดคือ 5.15 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่ร้านกำหนดไว้ 4.77 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และสามารถทำได้ภายในเวลาที่กำหนด 4.61 อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก 4.41 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา 4.36

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านบิ๊กซีมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.66 (ดูตารางที่ 4.12)

การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)

ในส่วนของตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของร้านบิ๊กซีนั้น พบว่าตัวแปรเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.75 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที 4.72 ค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้ 4.69 และค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ 4.54 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านบิ๊กซีมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.68 (ตารางที่ 4.12)

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงของร้านบิ๊กซี ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความสุภาพของพนักงานที่มีอย่างสม่ำเสมอสูงที่สุดคือ 4.81 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าขณะที่รับการบริการจากพนักงาน 4.72 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับการที่พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี 4.60 และค่าเฉลี่ยในเรื่องของการที่พนักงานจะมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า และบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ 4.43

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านบิ๊กซีมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.64 (ดูตารางที่ 4.12)

ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของร้านบิ๊กซี คือค่าเฉลี่ยของชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน 4.90 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของการที่ร้านค้าให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 4.03 ค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า 4.02 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน 3.91 และค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล 3.67

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านบิ๊กซีมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.11 (ดูตารางที่ 4.12)

การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านบิ๊กซี

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านบิ๊กซีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และเมื่อจำแนกเป็น 5 มิติ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านบิ๊กซีในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.71 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.68 อันดับต่อมาคือ ตัวแปรด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.66 รองลงมาคือ

ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) ค่าเฉลี่ยคือ 4.64 และ อันดับสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.11

2. **เทสโก้ โลตัส** (Tesco Lotus)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงต่อคุณภาพการบริการของเทสโก้ โลตัส

การรับรู้ในคุณภาพการบริการของร้านเทสโก้ โลตัส	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	*4.94*	*1.12*
จะมีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	5.22	1.19
พนักงานจะแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	5.09	1.05
จะมีการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านอย่างสวยงาม	4.93	1.14
วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.51	1.09
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	*4.76*	*1.17*
ร้านค้าจะมีการบันทึกรายการซื้อขาย และคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้อง	5.20	1.20
ร้านค้าจะให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	4.88	1.13
เมื่อสัญญาว่าจะให้บริการใดๆ แก่ลูกค้าจะสามารถทำได้ภายในกำหนด	4.64	1.13
ร้านค้าจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา	4.54	1.25
ร้านค้าจะให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก	4.54	1.12
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	*4.75*	*1.22*
พนักงานจะมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	4.85	1.17
พนักงานจะมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที	4.79	1.24
พนักงานจะสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายได้	4.75	1.18
พนักงานจะไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	4.59	1.29
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	*4.70*	*1.17*
พนักงานจะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	4.87	1.14
ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงาน	4.73	1.16
พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	4.69	1.16
พนักงานจะมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	4.49	1.21
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	*4.21*	*1.34*
ร้านค้าจะมีชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	5.15	1.30
พนักงานจะมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	4.11	1.35
ร้านค้าจะให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.09	1.27
พนักงานจะเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนได้	3.99	1.35
ร้านค้าจะมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.73	1.43
คุณภาพการบริการของเทสโก้ โลตัสโดยรวม	4.67	0.80

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของร้านเทสโก้ โลตัสนั้น เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย เป็นตัวแปรที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 5.22 รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย 5.09 ค่าเฉลี่ยในเรื่องการออกแบบตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านค้า 4.93 และค่าเฉลี่ยของรูปลักษณ์ที่สวยงามของวัสดุต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการในร้าน 4.51 ตามลำดับ

โดยที่เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเป็นรูปธรรมรวมของการบริการในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านเทสโก้ โลตัสมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.94 (ดูตารางที่ 4.13)

ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)

ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ของร้านเทสโก้ โลตัสนั้น ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการบันทึกรายการซื้อขาย และการคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้องของร้านค้าสูงที่สุดคือ 5.20 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่ร้านกำหนดไว้ 4.88 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และสามารถทำได้ภายในเวลาที่กำหนด 4.64 ส่วนอันดับสุดท้าย ได้แก่ ตัวแปรที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา และตัวแปรเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.54

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านเทสโก้ โลตัสมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.76 (ดูตารางที่ 4.13)

การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)

ในส่วนของตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของร้านเทสโก้ โลตัสนั้น พบว่าตัวแปรเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.85 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที 4.79 ค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้ 4.75 และค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ 4.59 ตาม ลำดับ

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านเทสโก้ โลตัสมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.75 (ดูตารางที่ 4.13)

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงของร้านเทสโก้ โลตัส ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความสุภาพของพนักงานที่มีอย่างสม่ำเสมอสูงที่สุดคือ 4.87 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าขณะที่รับการบริการจากพนักงาน 4.73 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับการที่พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี 4.69 และค่าเฉลี่ยในเรื่องของการที่พนักงานจะมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า และบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ 4.49

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านเทสโก้ โลตัสมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.70 (ดูตารางที่ 4.13)

ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของร้านเทสโก้ โลตัส คือ ค่าเฉลี่ยของชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน 5.15 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า 4.11 ค่าเฉลี่ยในเรื่องของการที่ร้านค้าให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 4.09 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน 3.99 และค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล 3.73

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านเทสโก้ โลตัสมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.21 (ดูตารางที่ 4.13)

การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านเทสโก้ โลตัส

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการโดยรวมที่ได้รับจริงจากร้านเทสโก้ โลตัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และเมื่อจำแนกเป็น 5 มิติ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านเทสโก้ โลตัสในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.94 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.76 อันดับต่อมาคือ ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.75 รองลงมาคือตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) ค่าเฉลี่ยคือ 4.70 และ อันดับสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.21

- **<u>ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านบิ๊กซี และร้านเทสโก้ โลตัส</u>**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการโดยรวมของร้านดิสเคานท์สโตร์ 2 ร้าน ได้แก่ บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส รวมถึงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ทั้ง 2 ร้าน โดยจำแนกออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t - test

<u>ตารางที่ 4.14</u> เปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านบิ๊กซี และร้านเทสโก้ โลตัส

คุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์	บิ๊กซี		เทสโก้ โลตัส		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.71	0.89	4.94	0.85	-7.76	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	4.66	0.93	4.76	0.90	-3.59	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness)	4.67	0.99	4.74	0.99	-2.68	0.01
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	4.64	0.99	4.69	0.96	-1.95	0.05
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.11	1.06	4.21	1.06	-4.29	0.00
คุณภาพการบริการร้านดิสเคานท์สโตร์โดยรวม	**4.56**	**0.84**	**4.67**	**0.80**	**-5.23**	**0.00**

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของเทสโก้ โลตัสโดยรวมและจำแนกในแต่ละด้าน มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบิ๊กซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากดิสเคานท์สโตร์ (บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส)

คุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์	ร้านดิสเคานท์สโตร์ (บิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส)	
	MEAN	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.82	0.82
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	4.71	0.87
การตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness)	4.71	0.95
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	4.67	0.93
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.16	1.03

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ซึ่งมีบิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เป็นตัวแทน ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ 4.82 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) และตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.71 ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.67 และด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) เป็นตัวแปรที่ผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.16

- **ร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า** (Department Store)

1. **เซ็นทรัล** (Central)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างเซ็นทรัล

การรับรู้ในคุณภาพการบริการของห้างเซ็นทรัล	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	*5.44*	*1.11*
จะมีการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านอย่างสวยงาม	5.66	1.07
พนักงานจะแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	5.60	0.98
วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	5.29	1.08
จะมีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	5.22	1.31
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	*5.14*	*1.12*
ร้านค้าจะมีการบันทึกรายการซื้อขาย และคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้อง	5.48	1.04
เมื่อสัญญาว่าจะให้บริการใดๆ แก่ลูกค้าจะสามารถทำได้ภายในกำหนด	5.15	1.08
ร้านค้าจะให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	5.10	1.11
ร้านค้าจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา	5.04	1.21
ร้านค้าจะให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก	4.91	1.16

การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	***5.15***	***1.13***
พนักงานจะมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	5.25	1.08
พนักงานจะสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายได้	5.18	1.13
พนักงานจะมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที	5.17	1.11
พนักงานจะไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	4.98	1.19
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	***5.21***	***1.12***
พนักงานจะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	5.29	1.08
พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	5.23	1.16
ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงาน	5.19	1.12
พนักงานจะมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	5.14	1.11
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	***4.68***	***1.29***
ร้านค้าจะมีชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	4.86	1.20
ร้านค้าจะให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.74	1.26
พนักงานจะมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	4.64	1.26
ร้านค้าจะมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.61	1.38
พนักงานจะเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนได้	4.57	1.34
คุณภาพการบริการโดยรวมของห้างเซ็นทรัล	5.12	0.81

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของห้างเซ็นทรัล การออกแบบตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 5.66 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องการแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย 5.60 ค่าเฉลี่ยของรูปลักษณ์ที่สวยงามของวัสดุต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการในร้าน 5.29 และ ค่าเฉลี่ยของเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย 5.22 ตามลำดับ

โดยที่เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเป็นรูปธรรมรวมของการบริการในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้างเซ็นทรัลมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.44 (ดูตารางที่ 4.16)

ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)

ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ของห้างเซ็นทรัลนั้น ตัวแปรที่เกี่ยวกับการบันทึกรายการซื้อขาย และการคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้องของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 5.48 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และสามารถทำได้ภายในเวลาที่กำหนด 5.15 อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าตาม

เวลาที่ร้านกำหนดไว้ 5.10 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา 5.04 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก 4.91

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้างเซ็นทรัลมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.14 (ดูตารางที่ 4.16)

การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)

ในส่วนของตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของห้างเซ็นทรัลนั้น พบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 5.25 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของการบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้ 5.18 ค่าเฉลี่ยในเรื่องความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที 5.17 และค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ 4.98 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยทุกตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้างเซ็นทรัลมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.15 (ดูตารางที่ 4.16)

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงของห้างเซ็นทรัล ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความสุภาพของพนักงานที่มีอย่างสม่ำเสมอสูงที่สุดคือ 5.29 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับการที่พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี 5.23 ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าขณะที่รับการบริการจากพนักงาน 5.19 และค่าเฉลี่ยในเรื่องของการที่พนักงานจะมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้า และบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ 5.14

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้างเซ็นทรัลมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 5.21 (ดูตารางที่ 4.16)

ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของห้างเซ็นทรัล คือ ค่าเฉลี่ยของชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน 4.86 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของการที่ร้านค้าให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 4.74 ค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า 4.64 ค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล 4.61 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน 4.57

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้างเซ็นทรัลมารวมกัน ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.68 (ดูตารางที่ 4.16)

การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างเซ็นทรัล

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการโดยรวมที่ได้รับจริงจากห้างเซ็นทรัล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.12 และเมื่อจำแนกเป็น 5 มิติ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างเซ็นทรัลในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 5.44 รองลงมาคือตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) ค่าเฉลี่ยคือ 5.21 อันดับต่อมาคือ ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยคือ 5.14 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยคือ 5.13 และ อันดับสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.68

2. **โรบินสัน** (Robinson)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างโรบินสัน

การรับรู้ในคุณภาพการบริการของร้านโรบินสัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	***4.98***	***1.16***
พนักงานจะแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	5.22	1.10
จะมีการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านอย่างสวยงาม	5.00	1.12
วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.85	1.11
จะมีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	4.83	1.30
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	***4.89***	***1.10***
ร้านค้าจะมีการบันทึกรายการซื้อขาย และคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้อง	5.27	1.09
เมื่อสัญญาว่าจะให้บริการใดๆ แก่ลูกค้าจะสามารถทำได้ภายในกำหนด	4.90	1.10
ร้านค้าจะให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	4.86	1.11
ร้านค้าจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา	4.73	1.14
ร้านค้าจะให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก	4.68	1.08
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	***4.89***	***1.14***
พนักงานจะมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	4.99	1.10
พนักงานจะสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายได้	4.94	1.11
พนักงานจะมีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที	4.86	1.18
พนักงานจะไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	4.76	1.16
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	***4.94***	***1.12***
พนักงานจะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	5.06	1.11
พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	4.91	1.17
ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงาน	4.89	1.10
พนักงานจะมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	4.89	1.10

ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	*4.48*	*1.22*
ร้านค้าจะมีชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	4.73	1.18
ร้านค้าจะให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.55	1.21
พนักงานจะมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	4.40	1.15
ร้านค้าจะมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.36	1.29
พนักงานจะเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนได้	4.34	1.29
คุณภาพการบริการโดยรวมของห้างโรบินสัน	4.83	0.82

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

สำหรับตัวแปรเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของห้างโรบินสันนั้น การแต่งกายของพนักงานที่สะอาด เรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 5.22 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ภายในร้านค้า 5.00 ค่าเฉลี่ยของรูปลักษณ์ที่สวยงามของวัสดุต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการในร้าน 4.85 และ ค่าเฉลี่ยของเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย 4.83 ตามลำดับ

โดยที่เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเป็นรูปธรรมรวมของการบริการในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้างโรบินสันมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.98 (ดูตารางที่ 4.17)

ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)

ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ของห้างโรบินสันนั้น ตัวแปรที่เกี่ยวกับการบันทึกรายการซื้อขาย และการคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้องของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 5.27 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และสามารถทำได้ภายในเวลาที่กำหนด 4.90 อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าตามเวลาที่ร้านกำหนดไว้ 4.86 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยลูกค้าแก้ปัญหา 4.73 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ใช้บริการในครั้งแรก 4.68

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้างโรบินสันมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.89 (ดูตารางที่ 4.17)

การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)

ในส่วนของตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของห้างโรบินสันนั้น พบว่า ตัวแปรเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าของพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสูดคือ 4.99 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยการที่พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้ 4.94 ค่าเฉลี่ยเรื่องความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้าในทันที 4.86 และค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ 4.76 ตามลำดับ

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้างโรบินสันมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.89 (ดูตารางที่ 4.17)

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงของห้างโรบินสัน ค่าเฉลี่ยในเรื่องของความสุภาพของพนักงานที่มีอย่างสม่ำเสมอสูงที่สุดคือ 5.06 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของตัวแปรเกี่ยวกับการที่พนักงานจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี 4.91 อันดับสุดท้ายคือตัวแปรในเรื่องของความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าขณะที่รับการบริการจากพนักงาน และตัวแปรในเรื่องของการที่พนักงานจะมีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 4.89

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้างโรบินสันมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.94 (ดูตารางที่ 4.17)

ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของห้างโรบินสัน คือ ค่าเฉลี่ยของชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน 4.73 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องของการที่ร้านค้าให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 4.55 ค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า 4.40 ค่าเฉลี่ยของการมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล 4.36 และค่าเฉลี่ยในเรื่องความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคน 4.34

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้างโรบินสันมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 4.48 (ดูตารางที่ 4.17)

การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างโรบินสัน

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการโดยรวมที่ได้รับจริงจากห้างโรบินสัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 และเมื่อจำแนกเป็น 5 มิติ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้าง

โรบินสันในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.98 รองลงมาคือตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) ค่าเฉลี่ยคือ 4.94 อันดับต่อมาคือ ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) และตัวแปรด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.89 และ อันดับสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยคือ 4.47

- **<u>ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างเซ็นทรัลและห้างโรบินสัน</u>**

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ได้มีการนำผลการศึกษาการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการบริการโดยรวมของห้างสรรพสินค้า 2 ร้านค้า ได้แก่ เซ็นทรัล และโรบินสัน รวมถึงการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 ร้าน โดยจำแนกออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) โดยใช้สถิติแบบ Paired Sample t - test

<u>ตารางที่ 4.18</u> เปรียบเทียบการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างเซ็นทรัลและโรบินสัน

คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	เซ็นทรัล		โรบินสัน		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.44	0.85	4.98	0.94	12.01	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.13	0.91	4.89	0.90	7.36	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness)	5.14	0.94	4.89	0.93	8.03	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.21	0.94	4.94	0.95	8.04	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.68	1.08	4.47	1.01	7.17	0.00
คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าโดยรวม	**5.12**	**0.81**	**4.83**	**0.82**	**10.31**	**0.00**

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของเซ็นทรัลโดยรวมและจำแนกในแต่ละด้านมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรบินสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล และโรบินสัน)

คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า (เซ็นทรัล และโรบินสัน)	
	MEAN	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.21	0.81
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.08	0.88
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.01	0.84
การตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness)	5.01	0.88
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.58	1.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีเซ็นทรัล และโรบินสัน เป็นตัวแทน ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นตัวแปรที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคือ5.21 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มีค่าเฉลี่ยคือ 5.08 ส่วนตัวแปรด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.01 และตัวแปรด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) เป็นตัวแปรที่ผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 4.58

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้า

คุณภาพการบริการของร้านค้า	ดิสเคานท์สโตร์		ห้างสรรพสินค้า		t	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.82	0.82	5.21	0.81	-10.13	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	4.71	0.87	5.01	0.84	-7.53	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness)	4.71	0.95	5.01	0.88	-7.05	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	4.67	0.93	5.08	0.88	-9.32	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.16	1.03	4.58	1.00	-9.34	0.00
คุณภาพการบริการของร้านค้าโดยรวม	**4.61**	**0.79**	**4.98**	**0.76**	**-11.25**	**0.00**

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าโดยรวมและจำแนกในแต่ละด้านสูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า

<u>ตารางที่ 4.21</u> เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์

เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของดิสเคานท์สโตร์	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	p	ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.02	0.84	4.82	0.82	4.53	0.00	-0.20	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.38	1.06	4.71	0.87	11.02	0.00	-0.67	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness)	5.38	1.09	4.71	0.95	10.73	0.00	-0.67	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.42	1.04	4.67	0.93	12.99	0.00	-0.75	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.69	1.03	4.16	1.03	9.40	0.00	-0.53	ไม่พึงพอใจ
ความคาดหวัง-การรับรู้คุณภาพการบริการ	**5.18**	**0.85**	**4.61**	**0.79**	**12.06**	**0.00**	**-0.56**	**ไม่พึงพอใจ**

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์จำแนกเป็น 5 มิติ ทั้ง 5 มิติมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของร้านดิสเคานท์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์มีค่าเป็นลบในทุกด้าน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากร้านดิสเคานท์สโตร์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ตารางที่ 4.22</u> เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า

เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของห้างสรรพสินค้า	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	p	ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.55	0.83	5.21	0.81	7.53	0.00	-0.34	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.72	0.97	5.01	0.84	13.99	0.00	-0.71	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness)	5.73	1.00	5.01	0.88	13.66	0.00	-0.72	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.80	0.97	5.08	0.88	14.79	0.00	-0.72	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.11	1.02	4.58	1.00	9.68	0.00	-0.54	ไม่พึงพอใจ
ความคาดหวัง-การรับรู้คุณภาพการบริการ	**5.58**	**0.82**	**4.98**	**0.76**	**15.02**	**0.00**	**-0.60**	**ไม่พึงพอใจ**

หมายเหตุ: ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 7 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าจำแนกเป็น 5 มิติ ทั้ง 5 มิติมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ระดับคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้ามีค่าเป็นลบในทุกด้าน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 5: ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากร มาทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่ เพื่อความสะดวกและเหมาะสมในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

เพศ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเพศออกเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้การศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่ใหม่แต่อย่างใด

อายุ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งช่วงอายุออกเป็น 6 ช่วง คือ 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และ46-50 ปี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ช่วง คือ 21-30 ปี 31-40 ปี และ41-50 ปี

ระดับการศึกษา – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 6 ระดับ คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งอาชีพออกเป็น 7 อาชีพ คือ นิสิต/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ไม่ได้ประกอบอาชีพ และอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 4 อาชีพ คือ นิสิต/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจาก 3 กลุ่มอาชีพข้างต้น)

ระดับรายได้ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับรายได้ออกเป็น 7 ระดับ คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 4 ระดับ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 5.1 **เพศ**

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ชาย		หญิง		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์	-0.48	0.91	-0.63	0.95	1.57	0.12
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	-0.52	0.84	-0.67	0.78	1.78	0.08

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้ากับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ T-Test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดีเยี่ยม	ดิสเคานท์สโตร์		ห้างสรรพสินค้า		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
กลุ่มตัวอย่างชาย	5.18	0.84	5.50	0.84	-9.00	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.06	0.88	5.48	0.87	-7.81	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.38	1.02	5.62	1.01	-5.55	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.26	1.05	5.57	1.04	-6.55	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.41	1.01	5.71	0.98	-6.37	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.77	1.01	5.11	1.01	-7.51	0.00

กลุ่มตัวอย่างหญิง	5.18	0.86	5.65	0.79	-13.07	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.99	0.80	5.60	0.80	-14.15	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.38	1.09	5.80	0.94	-9.75	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.46	1.12	5.85	0.95	-8.66	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.43	1.07	5.86	0.97	-9.55	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.63	1.04	5.12	1.03	-9.56	0.00

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

<u>กลุ่มตัวอย่างชาย</u>

กลุ่มตัวอย่างชายมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างชายมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า ที่ระดับค่าเฉลี่ย 5.50 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่ระดับค่าเฉลี่ย 5.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

<u>กลุ่มตัวอย่างหญิง</u>

ในทำนองเดียวกับกลุ่มตัวอย่างชาย กลุ่มตัวอย่างหญิงมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างหญิงมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าที่ระดับค่าเฉลี่ย 5.65 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีระดับค่าเฉลี่ยคือ 5.18

<u>ตารางที่ 4.25</u> เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของร้านดิสเคานท์สโตร์	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	p	ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
<u>กลุ่มตัวอย่างชาย</u>	<u>5.18</u>	<u>0.84</u>	<u>4.70</u>	<u>0.71</u>	<u>6.89</u>	<u>0.00</u>	<u>-0.48</u>	**<u>ไม่พึงพอใจ</u>**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.06	0.88	4.90	0.75	2.37	0.02	-0.16	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.38	1.02	4.82	0.77	6.49	0.00	-0.56	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.26	1.05	4.74	0.90	5.53	0.00	-0.52	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.41	1.01	4.78	0.82	7.53	0.00	-0.63	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.77	1.01	4.25	0.96	6.16	0.00	-0.53	ไม่พึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างหญิง	5.18	0.86	4.55	0.84	9.98	0.00	-0.63	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.99	0.80	4.76	0.86	3.94	0.00	-0.23	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.38	1.09	4.62	0.94	8.94	0.00	-0.75	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.46	1.12	4.68	0.99	9.45	0.00	-0.78	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.43	1.07	4.59	1.01	10.66	0.00	-0.84	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.63	1.04	4.10	1.08	7.08	0.00	-0.53	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างชาย และหญิงมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของห้างสรรพสินค้า	**ความคาดหวัง**		**การรับรู้**		t	p	ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
กลุ่มตัวอย่างชาย	5.50	0.84	4.98	0.74	8.15	0.00	-0.52	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.48	0.87	5.19	0.81	4.11	0.00	-0.29	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.62	1.01	5.04	0.81	7.19	0.00	-0.58	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.57	1.04	4.96	0.81	7.50	0.00	-0.61	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.71	0.98	5.08	0.87	7.81	0.00	-0.62	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.11	1.01	4.61	0.99	6.04	0.00	-0.50	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างหญิง	5.65	0.79	4.98	0.79	12.98	0.00	-0.67	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.60	0.80	5.22	0.80	6.43	0.00	-0.38	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.80	0.94	4.99	0.86	12.50	0.00	-0.81	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.85	0.95	5.06	0.93	11.66	0.00	-0.79	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.86	0.97	5.07	0.89	13.13	0.00	-0.79	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.12	1.03	4.55	1.01	7.56	0.00	-0.56	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 5.2 **อายุ**

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		F	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์	-0.63	0.95	-0.52	0.94	-0.49	0.90	0.88	0.42
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	-0.62	0.79	-0.61	0.84	-0.56	0.81	0.17	0.85

จากตารางที่ 4.27 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดีเยี่ยม	ดิสเคานท์สโตร์		ห้างสรรพสินค้า		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21-30 ปี	5.25	0.83	5.64	0.81	-10.44	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.07	0.79	5.61	0.81	-10.65	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.45	1.01	5.79	0.94	-7.55	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.48	1.07	5.83	0.96	-7.54	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.53	1.01	5.86	1.01	-7.05	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.71	1.04	5.13	1.05	-8.02	0.00
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี	5.11	0.89	5.55	0.81	-9.01	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.98	0.90	5.50	0.79	-8.46	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.34	1.13	5.75	0.96	-6.41	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.32	1.11	5.70	1.02	-5.81	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.33	1.05	5.75	0.96	-7.11	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.61	1.06	5.05	1.07	-6.66	0.00

กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี	5.10	0.87	5.49	0.83	-7.59	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.97	0.86	5.46	0.92	-7.56	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.28	1.08	5.55	1.04	-4.91	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.22	1.10	5.55	1.03	-5.16	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.29	1.09	5.71	0.92	-5.70	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.75	0.97	5.16	0.89	-6.14	0.00

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.64 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.25

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.11

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.49 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.10

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของร้านดิสเคานท์สโตร์	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	P	ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21-30 ปี	5.25	0.83	4.62	0.78	9.23	0.00	-0.63	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.07	0.79	4.85	0.83	3.42	0.00	-0.23	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.45	1.01	4.68	0.86	8.80	0.00	-0.77	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.48	1.07	4.74	0.97	8.03	0.00	-0.74	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.53	1.01	4.67	0.92	10.48	0.00	-0.86	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.71	1.04	4.18	1.03	6.31	0.00	-0.53	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี	5.11	0.89	4.60	0.80	5.85	0.00	-0.52	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.98	0.90	4.81	0.85	1.98	0.05	-0.17	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.34	1.13	4.76	0.89	5.01	0.00	-0.57	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.32	1.11	4.73	0.95	5.32	0.00	-0.59	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.33	1.05	4.62	0.94	6.43	0.00	-0.71	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.61	1.06	4.07	1.03	5.18	0.00	-0.53	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี	5.10	0.87	4.61	0.80	5.18	0.00	-0.49	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.97	0.86	4.79	0.75	2.34	0.02	-0.18	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.28	1.08	4.70	0.90	4.61	0.00	-0.58	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.22	1.10	4.61	0.92	4.74	0.00	-0.61	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.29	1.09	4.73	0.96	4.76	0.00	-0.56	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.75	0.97	4.23	1.03	4.69	0.00	-0.51	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของร้านดิสเคานท์สโตร์ โดยจำแนกตามอายุ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี และ41-50 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าผลที่ได้เพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามช่วงอายุต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของห้างสรรพสินค้า	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	p	ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 21-30 ปี	5.64	0.81	5.02	0.75	11.04	0.00	-0.62	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.61	0.81	5.25	0.84	5.52	0.00	-0.36	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.79	0.94	5.04	0.79	11.17	0.00	-0.75	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.83	0.96	5.05	0.85	10.85	0.00	-0.79	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.86	1.01	5.13	0.88	10.27	0.00	-0.73	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.13	1.05	4.65	1.01	5.84	0.00	-0.48	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี	5.55	0.81	4.94	0.74	7.78	0.00	-0.61	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.50	0.79	5.16	0.78	3.93	0.00	-0.33	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.75	0.96	4.99	0.85	7.32	0.00	-0.75	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.70	1.02	5.03	0.85	6.48	0.00	-0.67	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.75	0.96	5.01	0.91	7.82	0.00	-0.74	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.05	1.07	4.49	1.00	5.33	0.00	-0.56	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี	5.49	0.83	4.93	0.81	6.59	0.00	-0.56	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.46	0.92	5.17	0.77	3.24	0.00	-0.29	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.55	1.04	4.96	0.92	5.13	0.00	-0.59	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.55	1.03	4.93	0.97	5.61	0.00	-0.63	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.71	0.92	5.03	0.86	7.22	0.00	-0.68	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.16	0.89	4.53	0.99	5.98	0.00	-0.63	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามอายุ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสามช่วงอายุต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 5.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- **<u>ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง</u>**

<u>ตารางที่ 4.31</u> เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (1)		ระดับปริญญาตรี (2)		ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (3)		F	p	Post-hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์	-0.24	0.71	-0.57	0.91	-1.02	1.11	16.74	0.00	1-2, 1-3, 2-3
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	-0.38	0.74	-0.57	0.77	-1.04	0.84	16.81	0.00	1-3, 2-3

จากตารางที่ 4.31 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ กับระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพบกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางด้านนี้ 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คู่ที่สองคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คู่ที่สามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ในส่วนของการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า กับระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบกลุ่มตัวอย่างที่มีความ

แตกต่างกันทางด้านนี้ 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คู่ที่สองคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดีเยี่ยม	ดิสเคานท์สโตร์		ห้างสรรพสินค้า		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	4.90	0.81	5.31	0.81	-8.51	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.85	0.83	5.37	0.91	-8.08	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	4.96	0.99	5.35	0.98	-6.04	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.03	1.04	5.38	1.01	-5.83	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.15	0.99	5.57	0.96	-6.67	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.49	1.11	4.85	1.09	-6.02	0.00
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี	5.22	0.88	5.60	0.83	-10.88	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.04	0.86	5.52	0.82	-10.26	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.43	1.08	5.75	0.98	-7.69	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.44	1.11	5.78	1.00	-8.24	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.46	1.08	5.80	1.01	-7.69	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.73	1.00	5.15	0.98	-8.38	0.00
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	5.46	0.72	5.93	0.64	-7.51	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.21	0.75	5.86	0.68	-9.03	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.83	0.87	6.18	0.73	-5.10	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.70	1.00	6.11	0.80	-4.35	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.70	0.92	6.10	0.81	-5.18	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.85	0.95	5.39	0.94	-6.44	0.00

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.31 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 4.90

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.22

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.46

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของร้านดิสเคานท์สโตร์	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	p	ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	4.90	0.81	4.66	0.73	3.55	0.00	-0.24	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.85	0.83	4.83	0.76	0.31	0.76	-0.02	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	4.96	0.99	4.80	0.87	1.73	0.09	-0.16	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.03	1.04	4.78	0.93	2.61	0.01	-0.25	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.15	0.99	4.71	0.86	5.22	0.00	-0.44	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.49	1.11	4.17	1.04	3.27	0.00	-0.32	ไม่พึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี	5.22	0.88	4.65	0.77	9.21	0.00	-0.57	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.04	0.86	4.85	0.84	3.12	0.00	-0.19	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.43	1.08	4.73	0.83	9.03	0.00	-0.70	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.44	1.11	4.74	0.92	8.22	0.00	-0.70	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.46	1.08	4.71	0.90	9.97	0.00	-0.75	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.73	1.00	4.22	0.97	6.97	0.00	-0.51	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	5.46	0.72	4.44	0.90	7.97	0.00	-1.02	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.21	0.75	4.74	0.87	4.52	0.00	-0.48	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.83	0.87	4.52	0.98	8.21	0.00	-1.31	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.70	1.00	4.51	1.06	7.59	0.00	-1.18	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.70	0.92	4.50	1.12	7.10	0.00	-1.21	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.85	0.95	3.96	1.15	5.80	0.00	-0.90	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการและการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของห้างสรรพสินค้า	**ความคาดหวัง**		**การรับรู้**		t	p	**ผลต่าง**	**แปลความ**
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	5.31	0.81	4.93	0.80	5.34	0.00	-0.38	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.37	0.91	5.20	0.76	2.11	0.04	-0.17	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.35	0.98	5.00	0.90	3.76	0.00	-0.35	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.38	1.01	4.93	0.96	4.45	0.00	-0.45	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.57	0.96	4.97	0.95	6.68	0.00	-0.60	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.85	1.09	4.56	1.02	2.83	0.01	-0.29	ไม่พึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี	5.60	0.83	5.03	0.75	10.81	0.00	-0.57	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.52	0.82	5.23	0.83	5.00	0.00	-0.29	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.75	0.98	5.04	0.82	10.74	0.00	-0.71	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.78	1.00	5.07	0.84	10.49	0.00	-0.71	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.80	1.01	5.16	0.85	10.47	0.00	-0.64	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.15	0.98	4.66	0.96	6.67	0.00	-0.49	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	5.93	0.64	4.89	0.73	10.75	0.00	-1.04	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.86	0.68	5.16	0.81	6.43	0.00	-0.69	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	6.18	0.73	4.93	0.79	10.82	0.00	-1.25	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	6.11	0.80	5.00	0.87	9.10	0.00	-1.11	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	6.10	0.81	5.00	0.87	8.60	0.00	-1.10	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.39	0.94	4.37	1.06	8.09	0.00	-1.02	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 5.4 อาชีพ

- **ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง**

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	นิสิต/นักศึกษา (1)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ (2)		รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน (3)		อื่น ๆ (4)		F	p	Post-hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์	-0.66	0.89	-0.48	0.88	-0.51	0.96	-0.67	0.97	0.99	0.40	
ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	-0.59	0.78	-0.58	0.82	-0.60	0.73	-0.66	0.96	0.19	0.90	

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ และของห้างสรรพสินค้า กับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ และของห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดีเยี่ยม	ดิสเคานท์สโตร์		ห้างสรรพสินค้า		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
นิสิต/นักศึกษา	5.26	0.81	5.55	0.83	-5.75	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.88	0.81	5.32	0.85	-6.15	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.56	1.00	5.78	1.02	-4.08	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.55	1.10	5.81	1.02	-3.37	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.50	0.91	5.75	1.00	-3.49	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.80	0.91	5.10	0.95	-4.07	0.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ	5.30	0.83	5.69	0.83	-5.96	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.20	0.80	5.75	0.74	-6.29	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.41	1.05	5.79	0.88	-5.01	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.50	1.03	5.74	0.97	-3.55	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.54	0.98	5.91	0.93	-4.30	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.86	1.09	5.27	1.14	-4.21	0.00
พนักงานบริษัทเอกชนหรือมีอาชีพรับจ้าง	5.06	0.87	5.51	0.78	-11.84	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.99	0.86	5.51	0.85	-9.81	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.24	1.09	5.64	1.00	-7.97	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.28	1.11	5.68	0.99	-8.53	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.30	1.11	5.73	0.96	-9.39	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.50	1.04	4.99	0.95	-9.58	0.00
กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ	5.25	0.86	5.66	0.87	-6.65	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.04	0.83	5.63	0.83	-8.69	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.50	1.03	5.79	0.98	-4.27	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.35	1.09	5.77	1.03	-5.02	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.50	1.04	5.87	1.03	-4.50	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.87	0.99	5.25	1.09	-5.13	0.00

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

<u>กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา</u>

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.26

<u>กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ</u>

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือรับราชการ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.30

<u>กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือมีอาชีพรับจ้าง</u>

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือมีอาชีพรับจ้าง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือมีอาชีพรับจ้าง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.06

<u>กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ</u>

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.25

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริง จากร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามอาชีพ

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของร้านดิสเคานท์สโตร์	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	p	ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
นิสิต/นักศึกษา	5.26	0.81	4.59	0.77	6.05	0.00	-0.66	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.88	0.81	4.70	0.83	1.74	0.09	-0.18	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.56	1.00	4.63	0.86	6.94	0.00	-0.93	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.55	1.10	4.73	0.98	5.12	0.00	-0.82	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.50	0.91	4.69	0.89	5.99	0.00	-0.81	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.80	0.91	4.21	0.99	4.47	0.00	-0.59	ไม่พึงพอใจ
พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ	5.30	0.83	4.82	0.70	4.70	0.00	-0.48	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.20	0.80	5.05	0.73	1.46	0.15	-0.15	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.41	1.05	4.95	0.79	3.24	0.00	-0.46	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.50	1.03	4.88	0.95	5.03	0.00	-0.61	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.54	0.98	4.89	0.78	5.32	0.00	-0.65	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.86	1.09	4.32	1.02	4.27	0.00	-0.55	ไม่พึงพอใจ
พนักงานบริษัทเอกชนหรือมีอาชีพรับจ้าง	5.06	0.87	4.55	0.84	7.14	0.00	-0.51	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.99	0.86	4.78	0.83	3.22	0.00	-0.21	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.24	1.09	4.63	0.89	6.52	0.00	-0.61	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.28	1.11	4.66	0.95	6.47	0.00	-0.62	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.30	1.11	4.60	1.04	7.61	0.00	-0.70	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.50	1.04	4.09	1.08	4.70	0.00	-0.41	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ	5.25	0.86	4.58	0.75	6.31	0.00	-0.67	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.04	0.83	4.81	0.83	2.28	0.03	-0.23	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.50	1.03	4.73	0.90	5.92	0.00	-0.77	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.35	1.09	4.63	0.93	4.91	0.00	-0.72	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.50	1.04	4.60	0.84	7.33	0.00	-0.91	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.87	0.99	4.14	0.95	6.04	0.00	-0.73	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นนิสิต/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือมีอาชีพรับจ้าง และที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามอาชีพ

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของห้างสรรพสินค้า	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	p	ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
นิสิตหรือนักศึกษา	5.55	0.83	4.97	0.84	6.04	0.00	-0.59	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.32	0.85	5.25	0.87	0.69	0.50	-0.07	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.78	1.02	4.96	0.86	7.73	0.00	-0.82	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.81	1.02	4.98	0.97	6.00	0.00	-0.83	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.75	1.00	5.10	0.97	5.35	0.00	-0.65	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.10	0.95	4.55	1.11	4.35	0.00	-0.55	ไม่พึงพอใจ
พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ	5.69	0.83	5.11	0.76	6.01	0.00	-0.58	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.75	0.74	5.34	0.72	4.07	0.00	-0.41	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.79	0.88	5.08	0.89	5.65	0.00	-0.70	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.74	0.97	5.15	0.90	5.10	0.00	-0.59	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.91	0.93	5.24	0.89	6.03	0.00	-0.68	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.27	1.14	4.76	0.95	3.63	0.00	-0.51	ไม่พึงพอใจ
พนักงานบริษัทเอกชนหรือมีอาชีพรับจ้าง	5.51	0.78	4.92	0.74	10.92	0.00	-0.60	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.51	0.85	5.12	0.82	5.96	0.00	-0.39	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.64	1.00	4.97	0.80	9.06	0.00	-0.67	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.68	0.99	5.00	0.82	9.30	0.00	-0.68	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.73	0.96	4.99	0.86	10.65	0.00	-0.74	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.99	0.95	4.49	0.99	6.32	0.00	-0.50	ไม่พึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ	5.66	0.87	5.00	0.77	6.25	0.00	-0.66	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.63	0.83	5.25	0.80	3.43	0.00	-0.38	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.79	0.98	5.07	0.86	5.70	0.00	-0.73	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.77	1.03	4.96	0.91	6.24	0.00	-0.81	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.87	1.03	5.09	0.84	6.48	0.00	-0.78	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.25	1.09	4.63	0.99	4.75	0.00	-0.62	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีเป็นนิสิต/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือมีอาชีพรับจ้าง และที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 5.5 **<u>รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน</u>**

- **<u>ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง</u>**

<u>ตารางที่ 4.39</u> เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่	ต่ำกว่า 10,000 บาท (1)		10,001 – 20,000 บาท (2)		20,001 – 30,000 บาท (3)		สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (4)		F	p	Post-hoc Analysis
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.			
ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์	-0.53	0.89	-0.45	0.99	-0.58	0.90	-0.76	0.97	1.65	0.18	
ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	-0.56	0.77	-0.53	0.80	-0.74	0.89	-0.69	0.80	1.33	0.26	

จากตารางที่ 4.39 แสดงค่าการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ และของห้างสรรพสินค้า กับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน

แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดีเยี่ยม	ดิสเคานท์สโตร์		ห้างสรรพสินค้า		t	p
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	5.14	0.85	5.47	0.82	-9.53	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.91	0.84	5.40	0.86	-9.23	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.35	1.06	5.62	0.98	-6.09	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.41	1.08	5.69	0.99	-6.10	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.45	1.04	5.76	1.02	-6.17	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.58	1.07	4.90	1.05	-6.07	0.00
รายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	5.18	0.85	5.66	0.77	-8.42	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.12	0.83	5.72	0.79	-7.81	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.32	1.05	5.80	0.92	-6.82	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.32	1.11	5.75	0.96	-6.31	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.38	1.05	5.80	0.95	-6.11	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.73	1.04	5.24	1.02	-6.41	0.00
รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	5.18	0.93	5.55	0.86	-6.37	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.04	0.87	5.50	0.79	-7.16	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.39	1.12	5.72	0.97	-4.50	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.31	1.18	5.61	1.09	-3.32	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.37	1.10	5.70	1.04	-4.31	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.80	0.98	5.23	0.94	-5.75	0.00
รายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน	5.26	0.82	5.73	0.80	-7.06	0.00
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.12	0.81	5.67	0.83	-7.22	0.00
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.50	1.04	5.84	1.02	-4.50	0.00
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	5.44	1.04	5.88	0.99	-5.73	0.00
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.45	1.00	5.95	0.85	-6.16	0.00
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.77	0.94	5.30	0.96	-6.51	0.00

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่า

<u>กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน</u>

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.47 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.14

<u>กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน</u>

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.66 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.18

<u>กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน</u>

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.18

<u>กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน</u>

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า พิจารณาจากคุณภาพการบริการโดยรวม 5 มิติ และจำแนกแต่ละประเด็น พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 5.26

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของร้านดิสเคานท์สโตร์	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	p	ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	5.14	0.85	4.61	0.76	7.53	0.00	-0.53	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.91	0.84	4.81	0.87	1.38	0.17	-0.10	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.35	1.06	4.73	0.84	6.51	0.00	-0.62	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.41	1.08	4.71	0.97	7.07	0.00	-0.70	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.45	1.04	4.65	0.88	9.25	0.00	-0.80	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.58	1.07	4.14	1.04	5.19	0.00	-0.44	ไม่พึงพอใจ
รายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	5.18	0.85	4.72	0.84	4.58	0.00	-0.45	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.12	0.83	4.97	0.74	1.65	0.10	-0.15	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.32	1.05	4.74	0.93	4.64	0.00	-0.59	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.32	1.11	4.80	1.03	3.95	0.00	-0.52	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.38	1.05	4.79	1.03	4.69	0.00	-0.59	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.73	1.04	4.30	1.08	3.44	0.00	-0.44	ไม่พึงพอใจ
รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	5.18	0.93	4.60	0.82	5.13	0.00	-0.58	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.04	0.87	4.77	0.88	2.65	0.01	-0.27	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.39	1.12	4.76	0.91	4.40	0.00	-0.63	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.31	1.18	4.74	0.93	3.84	0.00	-0.57	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.37	1.10	4.68	0.94	4.85	0.00	-0.69	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.80	0.98	4.04	0.98	5.55	0.00	-0.76	ไม่พึงพอใจ
รายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน	5.26	0.82	4.50	0.75	6.91	0.00	-0.76	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.12	0.81	4.70	0.74	4.23	0.00	-0.42	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.50	1.04	4.60	0.85	6.53	0.00	-0.90	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.44	1.04	4.55	0.83	6.45	0.00	-0.90	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.45	1.00	4.54	0.91	6.83	0.00	-0.91	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.77	0.94	4.12	0.98	5.37	0.00	-0.65	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของร้านดิสเคานท์สโตร์โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทและมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจาก

ร้านดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงของห้างสรรพสินค้า	ความคาดหวัง		การรับรู้		t	p	ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.				
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	5.47	0.82	4.92	0.76	9.09	0.00	-0.56	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.40	0.86	5.19	0.82	2.84	0.01	-0.21	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.62	0.98	4.96	0.83	8.70	0.00	-0.66	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.69	0.99	4.91	0.91	9.53	0.00	-0.79	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.76	1.02	5.02	0.92	9.47	0.00	-0.74	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	4.90	1.05	4.51	0.98	4.42	0.00	-0.39	ไม่พึงพอใจ
รายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	5.66	0.77	5.13	0.78	6.66	0.00	-0.53	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.72	0.79	5.33	0.77	4.71	0.00	-0.39	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.80	0.92	5.15	0.86	5.92	0.00	-0.65	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.75	0.96	5.17	0.86	5.40	0.00	-0.58	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.80	0.95	5.21	0.89	6.33	0.00	-0.59	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.24	1.02	4.78	1.02	4.20	0.00	-0.46	ไม่พึงพอใจ
รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	5.55	0.86	4.81	0.76	6.49	0.00	-0.74	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.50	0.79	5.09	0.85	3.96	0.00	-0.41	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.72	0.97	4.84	0.88	6.38	0.00	-0.88	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.61	1.09	4.88	0.90	5.03	0.00	-0.73	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.70	1.04	4.86	0.85	5.91	0.00	-0.84	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.23	0.94	4.40	0.93	5.90	0.00	-0.83	ไม่พึงพอใจ
รายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน	5.73	0.80	5.04	0.72	7.66	0.00	-0.69	**ไม่พึงพอใจ**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5.67	0.83	5.19	0.79	4.45	0.00	-0.48	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	5.84	1.02	5.06	0.77	6.92	0.00	-0.78	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการ (Responsiveness)	5.88	0.99	5.14	0.78	6.84	0.00	-0.74	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	5.95	0.85	5.19	0.78	7.65	0.00	-0.76	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	5.30	0.96	4.59	1.05	5.81	0.00	-0.71	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทำการวิเคราะห์ โดยสถิติแบบ Paired Samples T-Test ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนที่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีรายได้ตั้งแต่ 10,001–20,000 บาท มีรายได้ตั้งแต่ 20,001–30,000 บาท และมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่" มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 21-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ระดับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการและ ลำดับความสำคัญของการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ค่าสถิติ Pair Sample T-Test และ One-Way ANOVA มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่าได้รับจริงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store) รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอ

ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ” ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2: ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Consumer Expectation) ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (Excellent Discount Store) และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม (Excellent Department Store)

ส่วนที่ 3: การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Consumer Satisfaction) ของร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ส่วนที่ 5: การเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน (ร้อยละ 57.3) และเพศชาย จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.5) ซึ่งมีสถานภาพโสด 272 คน (ร้อยละ 68) มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) โดยประกอบอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน (ร้อยละ 45) และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5)

<u>การศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่</u>

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Retail Store) 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

โดยในส่วนของร้านดิสเคานท์สโตร์ เลือกทำการศึกษา 2 ตราสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนของร้านค้าประเภทนี้ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C) ดังนั้น ผลของความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากผลการศึกษาในตราสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C)

ส่วนห้างสรรพสินค้า (Department Store) เลือกทำการศึกษาใน 2 ตราสินค้าเช่นกัน ได้แก่ เซ็นทรัล (Central) และโรบินสัน (Robinson) ดังนั้น ผลของความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า (Department Store) ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นผลของค่าเฉลี่ยที่ได้จากผลการศึกษาในตราสินค้าเซ็นทรัล (Central) และโรบินสัน (Robinson)

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Consumer Expectation) ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (Excellent Discount Store) และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม (Excellent Department Store)

ผลการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน ตัวแปรในการวัดนำมาจากมาตราวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Zeithaml, et al. (1990) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 22 ข้อ จำแนกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) สรุปได้ว่า

<u>ร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (Excellent Discount Store)</u>

ในร้านดิสเคานท์โตร์ที่ดีเยี่ยม (Excellent Discount Store) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 5.42 อันดับที่สองได้แก่ตัวแปรด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อ

ลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 5.38 อันดับที่สามคือ ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 5.03 และอันดับสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) 4.69

ห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม (Excellent Department Store)

ในส่วนของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม (Excellent Department Store) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 5.80 อันดับที่สองคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) 5.73 อันดับที่สามคือ ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 5.72 อันดับที่สี่คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 5.55 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) 5.11

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมกับห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมกับห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมโดยรวม (Mean=5.58) และจำแนกในแต่ละมิติ สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (Mean=5.18) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ลำดับความสำคัญของการบริการที่กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าจะได้รับจากร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมและห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม

กลุ่มตัวอย่างให้ลำดับความสำคัญของการบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับจากทั้งร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยมและห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมไปในทำนองเดียวกันคือ กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าทันที (Responsiveness) มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) อันดับที่ 3 คือ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) อันดับที่ 4 คือ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ถือเป็นการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ในส่วนของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม กลุ่มตัวอย่างให้ลำดับความสำคัญของการบริการที่คาดหวังว่าจะได้รับจากห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมในสามอันดับแรกเหมือนกับของร้านดิสเคานท์สโตร์

แต่ต่างกันตรงที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เท่ากันกับคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ในอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านดิสเคานท์สโตร์ ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) และเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัล (Central) และโรบินสัน (Robinson) โดยใช้มาตรวัดแบบ 7 คะแนน ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 22 ข้อ จำแนกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) สรุปได้ว่า

ร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store)

1.บิ๊กซี (Big C)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากบิ๊กซีในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 อันดับที่สองคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) 4.68 อันดับที่สามคือ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) 4.66 อันดับที่สี่คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) 4.64 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) 4.11

2. เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากเทสโก้ โลตัสในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 อันดับที่สองคือ ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 4.76 อันดับที่สามคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) 4.75 อันดับที่สี่คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) 4.70 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) 4.21

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากบิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากเทสโก้ โลตัสทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละด้าน สูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากบิ๊กซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ ที่ระดับ 0.05

ร้านค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้า (Department Store)

1. **เซ็นทรัล** (Central)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากเซ็นทรัลในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.44 อันดับที่สองคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) 5.21 อันดับที่สามคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) 5.15 อันดับที่สี่คือ ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 5.14 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) 4.68

2. **โรบินสัน** (Robinson)

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากโรบินสันในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.98 อันดับที่สองคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) 4.94 อันดับที่สามคือ ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.89 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) 4.48

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากเซ็นทรัล และโรบินสัน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างเซ็นทรัลทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละด้าน สูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างโรบินสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ ที่ระดับ 0.05

ผลเปรียบเทียบการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์กับห้างสรรพสินค้า

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละด้าน สูงกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกมิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Consumer Satisfaction) ของร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ทั้งโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง เกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากร้านดิสเคานท์สโตร์

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าทั้งโดยรวมและจำแนกเป็น 5 มิติ สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า

เพศ

ในด้านเพศ ทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ชาย Mean=-0.48 กับ Mean=-0.52 / หญิง Mean=-0.63 กับ Mean=-0.67)

โดยที่เมื่อทำการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภท พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ เมื่อพิจารณาโดยรวม และจำแนกแต่ละประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(ชาย Mean=5.50 กับ Mean=5.18 / หญิง Mean=5.65 กับ Mean=5.18)

และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ (ชาย Mean=5.18 กับ Mean=4.70 / หญิง Mean=5.18 กับ Mean=4.55)

ในส่วนของห้างสรรพสินค้า ทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า (ชาย Mean=5.50 กับ Mean=4.98 / หญิง Mean=5.65 กับ Mean=4.98)

<u>อายุ</u>

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อายุ 21-30 ปี Mean=-0.63 กับ Mean=-0.62 / อายุ 31-40 ปี Mean=-0.52 กับ Mean=-0.61 / อายุ 41-50 ปี Mean=-0.49 กับ Mean=-0.56)

โดยที่เมื่อทำการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ เมื่อพิจารณาโดยรวม และจำแนกแต่ละประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อายุ 21-30 ปี Mean=5.64 กับ Mean=5.25 / อายุ 31-40 ปี Mean=5.55 กับ Mean=5.11 / อายุ 41-50 ปี Mean=5.49 กับ Mean=5.10)

และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุต่างไม่พึงพอใจต่อ

คุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ (อายุ 21-30 ปี Mean=5.25 กับ Mean=4.62 / อายุ 31-40 ปี Mean=5.11 กับ Mean=4.60 / อายุ 41-50 ปี Mean=5.10 กับ Mean=4.61)

ในส่วนของห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามช่วงอายุต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า (อายุ 21-30 ปี Mean=5.64 กับ Mean=5.02 / อายุ 31-40 ปี Mean=5.55 กับ Mean=4.94 / อายุ 41-50 ปี Mean=5.49 กับ Mean=4.93)

ระดับการศึกษาสูงสุด

ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่า จะมีระดับความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่ำกว่าปริญญาตรี Mean=-0.24 กับ Mean=-0.38 / ปริญญาตรี Mean=-0.57 กับ Mean=-0.57 / สูงกว่าปริญญาตรี Mean=-1.02 กับ Mean=-1.04)

โดยที่เมื่อทำการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดทั้งระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ เมื่อพิจารณาโดยรวม และจำแนกแต่ละประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่ำกว่าปริญญาตรี Mean=5.31 กับ Mean=4.90 / ปริญญาตรี Mean=5.60 กับ Mean=5.22 / สูงกว่าปริญญาตรี Mean=5.93 กับ Mean=5.46)

และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ (ต่ำกว่าปริญญาตรี Mean=4.90 กับ Mean=4.66 / ปริญญาตรี Mean=5.22 กับ Mean=4.65 / สูงกว่าปริญญาตรี Mean=5.46 กับ Mean=4.44)

ในส่วนของห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า (ต่ำกว่าปริญญาตรี Mean=5.31 กับ Mean=4.93 / ปริญญาตรี Mean=5.60 กับ Mean=5.03 / สูงกว่าปริญญาตรี Mean=5.93 กับ Mean=4.89)

อาชีพ

ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างทุกสาขาอาชีพที่ทำการเก็บข้อมูล มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (นิสิต นักศึกษา Mean=-0.66 กับ Mean=-0.59 / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ Mean=-0.48 กับ Mean=-0.58 / รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน Mean=-0.51 กับ Mean=-0.60 / ประกอบอาชีพอื่นๆ Mean=-0.67 กับ Mean=-0.66)

โดยที่เมื่อทำการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ เมื่อพิจารณาโดยรวม และจำแนกแต่ละประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (นิสิต นักศึกษา Mean=5.55 กับ Mean=5.26 / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ Mean=5.69 กับ Mean=5.30 / รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน Mean=5.51 กับ Mean=5.06 / ประกอบอาชีพอื่นๆ Mean=5.66 กับ Mean=5.25)

และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ (นิสิต นักศึกษา Mean=5.26 กับ Mean=4.59 / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ Mean=5.30 กับ Mean=4.82 / รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน Mean=5.06 กับ Mean=4.55 / ประกอบอาชีพอื่นๆ Mean=5.25 กับ Mean=4.58)

ในส่วนของห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มอาชีพต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า (นิสิตนักศึกษา Mean=5.55 กับ Mean=4.97 / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ Mean=5.69 กับ Mean=5.11 / รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน Mean=5.51 กับ Mean=4.92 / ประกอบอาชีพอื่นๆ Mean=5.66 กับ Mean=5.00)

<u>รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน</u>

ในด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ที่ทำการเก็บข้อมูล มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่ำกว่า 10,000 บาท Mean=-0.53 กับ Mean=-0.56 / 10,001-20,000 บาท Mean=-0.45 กับ Mean=-0.53 / 20,001-30,000 บาท Mean=-0.58 กับ Mean=-0.74 / สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป Mean=-0.76 กับ Mean=-0.69)

โดยที่เมื่อทำการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้ง 2 ประเภท พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากห้างสรรพสินค้า สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ เมื่อพิจารณาโดยรวม และจำแนกแต่ละประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่ำกว่า 10,000 บาท Mean=5.47 กับ Mean=5.14 / 10,001-20,000 บาท Mean=5.66 กับ Mean=5.18 / 20,001-30,000 บาท Mean=5.55 กับ Mean=5.18 / สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป Mean=5.73 กับ Mean=5.26)

และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ (ต่ำกว่า 10,000 บาท Mean=5.14 กับ Mean=4.61 / 10,001-20,000 บาท Mean=5.18 กับ Mean=4.72 / 20,001-30,000 บาท Mean=5.18 กับ Mean=4.60 / สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป Mean=5.26 กับ Mean=4.50)

ในส่วนของห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการจากห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มระดับรายได้ต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า (ต่ำกว่า 10,000 บาท Mean=5.47 กับ Mean=4.92 / 10,001-20,000 บาท Mean=5.66 กับ Mean=5.13 / 20,001-30,000 บาท Mean=5.55 กับ Mean=4.81 / สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป Mean=5.73 กับ Mean=5.04)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ที่ได้รับจริง จากคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อันนำไปสู่การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาในร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ บิ๊กซี (Big C) และ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และในห้างสรรพสินค้า (Department Store) ได้แก่ เซ็นทรัล (Central) และ โรบินสัน (Robinson) โดยสามารถนำผลสรุปการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1: ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Consumer Expectation) ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม (Excellent Discount Store) และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม (Excellent Department Store)

ส่วนที่ 2: การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Consumer Satisfaction) ของร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ส่วนที่ 4: การเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 1 ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Consumer Expectation) **ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม** (Excellent Discount Store) **และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม** (Excellent Department Store)

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั้งของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมในด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) ซึ่งประกอบด้วยการที่พนักงานของร้านค้านั้น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี รู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงานในร้าน ได้รับการบริการที่สุภาพอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานของร้านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ มากที่สุด และคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) น้อยที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยในเรื่องชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน การที่ร้านค้าให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล หรือพนักงานเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เป็นต้น

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อตัวแปรที่เป็นปัจจัยของคุณภาพการบริการของทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมในลำดับที่ไม่ค่อยแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าร้านค้าปลีกทั้งสองประเภทต่างก็เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่เหมือนกัน โดยในปัจจุบัน ร้านค้าปลีกทั้งสองประเภทมีความคล้ายคลึงกันของรูปแบบร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับจากร้านค้าทั้งสองในปัจจัยที่เหมือนหรือคล้ายกันได้

และเมื่อทำการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกทั้งสองประเภทพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติ สูงกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะของร้านค้าทั้งสองประเภทที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของแต่ละบุคคลด้วย กล่าวคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ซึ่งร้านดิสเคานท์สโตร์ มีลักษณะเฉพาะของร้านค้าคือ เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลาย และจำนวนมาก (Mass Product) สินค้าคุณภาพปานกลาง กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าระดับกลาง และระดับล่าง เน้นการบริหารภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อจำหน่ายสินค้าราคาประหยัด (คณะกรรมาธิการพาณิชย์, 2545) ส่วนห้างสรรพสินค้า เน้นจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีทุกชนิด ราคาจะสูงกว่าร้านดิสเคานท์สโตร์ กลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าระดับบน มีการบริหารจัดการที่ซับซ้อน เน้นการสร้างจุดเด่นแก่กิจการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างเพิ่มมากขึ้น และการบริการก็เป็นอีก

สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการหยิบขึ้นมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างลูกค้าและรักษาลูกค้าเอาไว้ (ธุรกิจค้าปลีกไทยปี'44...,2544) จะเห็นได้ว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภท มีการวางตำแหน่งของร้านค้าที่แตกต่างกัน โดยที่ร้านดิสเคานท์สโตร์ จะมีการทำการสื่อสารทางการตลาด โดยจะเน้นในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไป โดยที่ไม่ได้เน้นในเรื่องการบริการมากนัก ส่วนห้างสรรพสินค้า จะเน้นที่การบริการที่สะดวก และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ (Westbrook,1981 as cited in Mansfield,1996) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชำนาญ เมธะปรีชากุล รองประธานอาวุโสฝ่ายการตลาดของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ยุวดี พิชาญชาติ ประธานฝ่ายบริหารห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และกนก วงตระกานต์ หัวหน้าฝ่ายบริหารห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ที่มีแนวคิดถึงการนำการบริการ ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการตบแต่งชั้นวางสินค้า รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งในและนอกร้านค้า ให้มีความแตกต่างและเหนือกว่าร้านดิสเคานท์สโตร์ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้ามากขึ้น (Jitpleecheep, 2002) และเมื่อมีการทำวิจัยในเรื่องคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคจึงเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับจากห้างสรรพสินค้า สูงกว่าที่คาดว่าจะได้รับจากร้านดิสเคานท์สโตร์นั่นเอง และจากลักษณะเฉพาะของร้านค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดของร้านค้าปลีกทั้งสองประเภททำการสื่อสารทางการตลาดหรือสร้างภาพให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ก็นำไปสู่ความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคของ Zeithaml, et al. (1990) ที่กล่าวถึงการสื่อสารภายนอก (External Communications) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ Ghobadian, et al. (1994) ได้กล่าวเรื่อง "ราคา" (Price) ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ก็ให้เกิดความคาดหวังเช่นกัน กล่าวคือผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับสูงขึ้น เมื่อสินค้าและบริการนั้นมีราคาสูง ซึ่งก็สอดคล้องกับผลวิจัยที่ออกมา

ส่วนที่ 2: การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ผลวิจัยพบว่า ในส่วนของร้านดิสเคานท์สโตร์กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากทั้งบิ๊กซี และเทสโก้ โลตัส ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด และรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) น้อยที่สุด

ในส่วนของห้างสรรพสินค้าก็เช่นกัน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากทั้งเซ็นทรัล และโรบินสัน ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มากที่สุด และรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) น้อยที่สุด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภทไปในทำนองเดียวกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อันได้แก่ การมีเครื่องมือ เครื่องใช้อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย มีการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้าและพื้นที่ต่าง ๆ ภายในร้านค้าอย่างสวยงาม พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และวัสดุต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของร้านค้าปลีกนั้น ๆ มีรูปลักษณ์สวยงาม ในระดับที่มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าคุณภาพการบริการในมิตินี้ มีความเป็นรูปธรรม และจับต้องได้มากที่สุด ผู้บริโภคจึงสังเกตเห็นการให้บริการของร้านค้าปลีกในด้านนี้อย่างชัดเจน และรับรู้ถึงการบริการในมิตินี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวิทย์ ฉายภมร (2544) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจในร้านดิสเคานท์สโตร์ ซึ่งได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี พบว่าปัจจัยในด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้านค้า ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ และมีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจัดอยู่ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)เช่นเดียวกัน

ส่วนการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยในเรื่องคุณภาพการบริการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าได้รับจริงน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมของผู้บริโภค หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจทั่วโลกตั้งแต่ปี 2540 นั่นคือ ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้า และการบริการที่จับต้องได้มากขึ้น (ระเบิดสงครามค้าปลีก...,2544) ดังนั้น ปัจจัยของคุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ที่ถือเป็นปัจจัยที่เป็นนามธรรม และจับต้องไม่ได้ จึงเป็นปัจจัยที่คนคาดหวังสูง และเมื่อคาดหวังสูง การรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงจึงเกิดขึ้นน้อยตามมา สอดคล้องกับ Bebko (2001) ที่กล่าวถึงการประเมินคุณภาพว่า ถ้าสิ่งที่ประเมินเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์ จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคมักจะมีความคาดหวังต่อสิ่ง ๆ นั้นสูงกว่า และเกิดการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริงน้อยลงด้วย

นอกจากนี้ ตามทฤษฎีการรับรู้ของ Assael (1998) ที่กล่าวว่าสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคอาจจะเกิดการรับรู้จากการรับความรู้สึก

(Sensation) คือการมองเห็น ได้ยิน สัมผัส สิ่งเร้า ซึ่งในที่นี้หมายถึงการโฆษณา หรือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ หรืออาจเกิดการรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Subliminal Perception) เช่น จากภาพพจน์หรือคำพูดที่ฝังหรือซ่อนอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ และยิ่งร้านค้าใดมีการใช้การสื่อสารการตลาดที่มีจำนวนมากกว่า ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอัตราในการรับรู้ต่อตราสินค้าของร้านค้ามากขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งก็สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้คือ เมื่อนำการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ทั้งสองตราสินค้ามาเปรียบเทียบกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการจากเทสโก้ โลตัสทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติ สูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากบิ๊กซี อาจเนื่องมาจากที่ปัจจุบันเทสโก้ โลตัส มีอัตราการใช้งบประมาณการโฆษณาสูงสุดคือประมาณ 33.6 ล้านบาท โดยบิ๊กซี ใช้งบประมาณการโฆษณาในอันดับที่สาม คือ ประมาณ 11.7 ล้านบาท [AdQuest; AC Nielsen (Thailand) Ltd., 2003] นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัส ยังมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ดูจากรายได้ที่คาดว่าจะได้รับในปี 2546 คือประมาณ 50 พันล้านบาท ส่วนบิ๊กซี มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับที่สาม โดยมีรายได้ที่คาดว่าจะได้รับประมาณ 33 พันล้านบาท (Jitpleecheep, 2002)

ในส่วนของห้างสรรพสินค้าก็เช่นเดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการจากเซ็นทรัลทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติ สูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากโรบินสัน อาจเนื่องมาจากที่เซ็นทรัล มีอัตราการใช้งบประมาณการโฆษณาสูงสุดคือประมาณ 17.2 ล้านบาท โดยโรบินสันใช้งบประมาณการโฆษณาในอันดับที่สาม หรือประมาณ 6.1 ล้านบาท [AdQuest; AC Nielsen (Thailand) Ltd., 2003]

ดังนั้น เมื่อเทสโก้ โลตัสที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดของร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างเซ็นทรัลที่ถือครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดของห้างสรรพสินค้า รวมถึงเทสโก้ โลตัส และห้างเซ็นทรัลมีการใช้สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายในปริมาณที่มากกว่าบิ๊กซี และห้างโรบินสัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายรวมไปถึงผู้บริโภคทั่วไป เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านดิสเคานท์สโตร์จากเทสโก้ โลตัส มากกว่าบิ๊กซี และในส่วนของห้างสรรพสินค้า ก็เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าจากห้างเซ็นทรัลมากกว่าโรบินสัน เนื่องจากการใช้งบประมาณโฆษณาในการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่มากกว่า อาจส่งผลต่อการรับรู้ และประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้านั้น ๆ ที่สูงขึ้นตามมาด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์มีบทบาทอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้บริโภคจะสร้างภาพลักษณ์ขึ้นภายในใจเอง

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (Consumer Satisfaction) ของร้านดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของทั้งร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ทั้งโดยรวม และจำแนกในแต่ละมิติ สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจากทั้งร้านดิสเคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า

จากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกประเภทใด หรือตราสินค้าของร้านค้าปลีกตราใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้กล่าวไว้ เช่น Wall & Payne (1973 cited in Siu & Cheung, 2001) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคถูกถามถึงระดับความต้องการ (Desired Level) หรือความคาดหวัง (Expectations) ต่อคุณภาพการบริการ กับระดับที่มีอยู่ (Existing Level) หรือ การรับรู้ (Perceptions) ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง ในทางจิตวิทยาผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะให้คะแนนความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าคุณภาพการบริการที่รับรู้ว่าได้รับจริง (E>P) Vavra (1992) กล่าวว่า “ยิ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในระดับที่น้อยลงเท่านั้น” Oliver (1980, cited in Ramaswany, 1996) และ Mittal (cited in Scheth & Sisodia, 1999) ก็กล่าวไปในทำนองเดียวกัน ซึ่งสรุปได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังมากเท่าใด ก็มีแนวโน้มว่าจะเกิด Negative Disconfirmation หรือการรับรู้ถึงบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง และนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจมากขึ้นเท่านั้น ส่วนผู้บริโภคที่มีความคาดหวังน้อยเท่าใด แนวโน้มที่จะเกิด Positive Disconfirmation หรือเกิดความพึงพอใจก็จะมีมากขึ้นตามมาด้วย

ดังนั้น ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ที่มีการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยมาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml, et al. (1990) ที่ใช้การเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภค (Expectation) กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง (Perception) โดยสมการ (P-E) มักจะมีผลออกมาเป็นลบเสมอ หมายความว่าการประเมินความพึงพอใจด้วยวิธีนี้ ผลที่ได้คือ ผู้บริโภคมักจะเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการนั้น ๆ หรือหมายถึงการเกิดช่องว่างที่ 5 (Gap 5) ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยของการส่งมอบการบริการที่ไม่ประสบความสำเร็จของ Zeithaml, et al. (1990) อันเนื่องมาจากเกิดช่องว่างของความคาดหวัง (The Expectation Gap) ซึ่งหมายถึง ช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) กับการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าได้รับจริง (Perceived Service) โดยที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่า

ที่คาดหวังไว้ จึงเกิดความไม่พอใจต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งก็เป็นไปตามหลักที่นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ตั้งข้อสังเกตไว้

เช่นเดียวกับงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในธุรกิจอื่น ๆ ที่ใช้มาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml, et al. (1990) ผลที่ได้จากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมักจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ สูงกว่าการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างเสมอ เช่น Wah, Sang & Man (1999) ใช้มาตรวัด SERVQUAL ในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬาในฮ่องกงของผู้มาใช้บริการ ผลที่ได้พบว่าเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์กีฬาที่ใช้บริการอยู่

พัชรี ทองแผ่ (2540) ศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2 โดยแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากมาตรวัด SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวิจัยเช่นกัน ผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนดีเด่น ดูจากปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจทุกด้าน ส่วนคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป ดูจากปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจในทุกด้าน

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์ (2541) ศึกษาคุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลที่ได้พบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ในบริการที่ได้รับในทุกๆ ด้าน ซึ่งนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจเช่นเดียวกัน

อีกปัจจัยหนึ่งที่อาจเป็นเหตุให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ จากการประเมินความพึงพอใจของคุณภาพการบริการด้วยมาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml, et al. (1990) นั่นก็คือ ลักษณะเฉพาะของการบริการที่ Kotler (2003) กล่าวไว้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์ จับต้องไม่ได้ (Intangible) และจากงานวิจัยของ Bebko (2001) พบว่าการประเมินคุณภาพจากสิ่งใดก็ตามที่เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์ จับต้องไม่ได้ (Intangible) ผู้บริโภคมักจะมีความคาดหวังต่อสิ่ง ๆ นั้นสูงกว่า และเกิด Unmet Expectation มากกว่า ซึ่งนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจสูงขึ้นตามมาด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ควรจะสร้างกระบวนการส่งมอบการบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวัง และรับรู้ต่อการคุณภาพการบริการที่จะได้รับจริงอย่างชัดเจนมากขึ้น อันจะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการมากขึ้นด้วย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นถึงข้อบกพร่องของมาตรวัด SERVQUAL ของ Zeithaml, et al. (1990) ที่นำมาใช้ในครั้งนี้ ดังที่ Cronin & Taylor (1992) กล่าวถึงมาตรวัด SERVQUAL ในส่วนของการวัดความคาดหวังต่อคุณภาพบริการว่า เป็นการวัดความคาดหวังที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าเข้ารับบริการแล้ว ดังนั้น คะแนนในส่วนนี้อาจจะเกิดความลำเอียงขึ้นได้ Cronin & Taylor (1992) จึงให้ความเห็นว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องวัดความคาดหวังของลูกค้า และได้สร้างมาตรวัดใหม่ที่เรียกว่า มาตรวัด SERVPERF เพื่อใช้วัดแค่ในส่วนของการรับรู้ของลูกค้าที่เกิดจากการเข้ารับบริการจริงก็เพียงพอ แต่ถึงแม้การประเมินคุณภาพการบริการจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียวโดยการใช้มาตรวัด SERVPERF ของ Cronin & Taylor (1992) อาจจะได้ผลในการทำนายถึงคุณภาพการบริการที่ดีกว่า แต่จะไม่สามารถทราบถึงรายละเอียดว่าคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้น ๆ เกิดการบกพร่องในส่วนใด ซึ่งมาตรวัด SERVQUAL สามารถชี้เฉพาะเจาะจงได้ว่าบริการในส่วนใดที่ไม่มีคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 4: การเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัยที่ได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ล้วนมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับที่ Gagliano & Hathcote (1994) กล่าวว่าลักษณะทางประชากร ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของปัจจัยในเรื่องคุณภาพการบริการ อาจจะมีสาเหตุมาจากตราสินค้าของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งประเภทร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้เป็นตัว แทนของร้านค้าทั้งสองประเภท อันได้แก่ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี เซ็นทรัล และโรบินสัน ถือว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มที่ดีที่สุดของร้านค้าประเภทนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการครองส่วนแบ่งการตลาดที่มากที่สุดในอันดับที่ 1 และ 3 การใช้งบประมาณการโฆษณามากที่สุดในอันดับที่ 1 และ 3 [AdQuest; AC Nielsen (Thailand) Ltd.,2003] มีสาขาในกรุงเทพฯ มาก และมีการกระจายตัวที่ดีของทำเลที่ตั้งของแต่ละสาขา (www.siamfuture.com) จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าในการวิจัยครั้งนี้ตราสินค้าของร้านค้าที่เลือกมาเป็นตัวแทนในการวิจัย มีความเหมือนกันตรงที่เป็นตราสินค้าของร้านค้าที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุดของทั้งร้านค้าปลีกประเภทดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้า ดังนั้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมองว่าตราสินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนในการวิจัย เป็นตราสินค้าของร้านค้าชั้นเลิศจากร้านค้าปลีกทั้งสองประเภท จึงอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง และการรับรู้ถึงการบริการ

ที่ได้รับจริง รวมไปถึงมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจากร้านค้าปลีกทั้งสองประเภท ที่ไม่แตกต่างกันได้

นอกจากนี้ การที่ตัวแปรทางด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ ไม่มีความสอดคล้องกับระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภทนั้น อาจอธิบายได้ว่า ตัวแปรข้างต้นอาจจะต้องมีการนำปัจจัยลักษณะทางประชากร ศาสตร์อื่น ๆ มาร่วมพิจารณาถึงความสัมพันธ์ด้วย เนื่องจากตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ โดยลำพัง อาจไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภทก็เป็นได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อรณี ฝูงวรรณลักษณ์ (2538) ที่ทำการศึกษาการเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจในรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร พบว่าต้องใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ร่วมกัน จึงจะสามารถอธิบายถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจในรายการได้มากกว่าตัวแปรแต่ละตัวโดด ๆ

จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ทุกปัจจัย (เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้) ล้วนมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภทไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเพียงปัจจัยเดียวที่พบความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

<u>ระดับการศึกษา</u>

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่า จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกทั้งสองประเภท มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ว่า เนื่องจากการศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่ยิ่งมีการศึกษาสูง ก็จะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวางกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า (ปรมะ สตะเวทิน,2526) เมื่อมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่า ก็อาจนำไปสู่การเกิดความคาดหวังที่สูงกว่า และนำไปสู่ความไม่พึงพอใจมากกว่าตามมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Smith (1989 cited in Mehta, et al., 1999); Sellers (1990 cited in Mehta, et al., 1999) ที่กล่าวว่าการตลาดในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงสิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) มากขึ้น และนำไปสู่การเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และความต้องการต่าง ๆ ที่สูงขึ้นของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง

แสดงให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงขึ้นเท่าใด ก็จะเกิดความคาดหวังต่อคุณภาพสูงมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ ความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง ก็อาจจะมีความสนใจ ค้นหา เปิดรับ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ สูงกว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า และเมื่อมีความสนใจ ค้นหา เปิดรับ และรับรู้มากกว่า ก็จะมีการรับรู้เลือกสรร คิด วิเคราะห์ หาเหตุผลมาสนับสนุนความเชื่อเกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้น ๆ มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็นำไปสู่ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ที่สูงขึ้นตามมา และเมื่อผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการสูงมากขึ้นเท่าไร โอกาสที่จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการก็มีมากขึ้นเท่านั้น (Mittal as cited in Scheth & Sisodia, 1999)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ ประการแรก คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความเหนื่อยล้าหรือเบื่อหน่ายในการตอบแบบสอบถาม เนื่องมาจาก ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำมาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Zeithaml, et al. (1990) มาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวประกอบด้วยคำถาม 3 ชุด เป็นคำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด มีคำถามทั้งหมดชุดละ 22 ข้อ ชุดหนึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับความ คาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านค้านั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีคำถามเกี่ยวกับการประเมินระดับการให้ความสำคัญต่อแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ รวมทั้งในการศึกษาครั้งนี้ต้องทำการศึกษาจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2 ประเภท โดยในแต่ละประเภทยังทำการสุ่มตัวอย่างเลือกร้านค้าที่เป็นตัวแทนในแต่ละประเภทอีก 2 ตราสินค้า ทำให้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถามค่อนข้างมาก จึงอาจส่งผลให้ผู้ตอบไม่มีความตั้งใจในการทำแบบสอบถาม และทำให้ผลที่ได้อาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้

ประการที่สอง เนื่องจากมาตรวัดที่นำมาใช้ในแบบสอบถามนั้น คำถามทั้งหมดได้แปลจากมาตรวัดที่เป็นงานวิจัยของต่างประเทศ จึงมีหลายข้อที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามบางคนที่ไม่มีความตั้งใจในการทำแบบสอบถาม ไม่ได้พิจารณาถึงความแตกต่างระหว่างข้อความที่มีลักษณะคำถามใกล้เคียงกัน ทำให้ตอบคำถามไม่ครบถ้วน หรือคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง เป็นเหตุให้ผู้วิจัยประสบปัญหาด้านความครบถ้วนของคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามจึงต้องมีการตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบสอบถามที่ได้รับคืน เพื่อจะได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในอนาคต การเก็บข้อมูล ควรมีการพัฒนาให้เป็นไปแบบผสมผสาน ทั้งในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) โดยอาจใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือนักการตลาด ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านค้า กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ไปจนถึงกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อร้านค้า เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของแนวคิดการจัดการที่ใช้ปฏิบัติจริงของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดด้วย รวมถึงการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบความคาดหวัง การรับรู้ และความต้องการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ หลังจากนั้น จึงนำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากทั้งสองแหล่งข้อมูลมาสรุปเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้มาตรวัดในการวัดคุณภาพการบริการที่เฉพาะเจาะจงกับธุรกิจค้าปลีกโดยเฉพาะ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริงมากขึ้นได้

2. อาจมีการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) แคกทิกอรี่คิลเลอร์ (Category Killer) เป็นต้น

3. การศึกษาถึงความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) หรือการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching) ของร้านค้าปลีกนั้น ๆ ด้วย

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาในการประยุกต์ใช้ได้ในหลายด้าน ทั้งด้านวิชาการ ด้านผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการร้านค้าปลีก รวมไปจนถึงนักการตลาด และบุคคลทั่วไปที่สนใจได้ ดังนี้

1. ทางด้านวิชาการ ไม่ควรใช้วิธีการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค กับการรับรู้ (Perception) ถึงการบริการที่ได้รับจริง เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนมาก มักจะประเมินความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สูงกว่าการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง จึงทำให้การประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้วยวิธีการนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการนั้นๆ ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรจะใช้วิธีการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้วยมาตรวัดอื่น เช่น มาตรวัด SERVEX

(Service Expectation) ของ Robeldo (2001) ที่ประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการเพียงด้านเดียว หรือมาตรวัด SERVPERF (Service Performance) ของ Cronin & Taylor (1992) ที่ประเมินความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการรับรู้ถึงผลของการบริการเพียงด้านเดียว เป็นต้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนของผลการวิจัยมากขึ้น

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะได้รับคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง (Assurance) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ดีเยี่ยม ทั้งประเภทร้านดิสเคานท์สโตร์ และห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยการที่พนักงานของร้านค้านั้น ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี รู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงานในร้าน ได้รับการบริการที่สุภาพ อย่างสม่ำเสมอ และพนักงานของร้านมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้ จะสังเกตเห็นว่าคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะเกิดจากการให้บริการของพนักงานที่เป็นลูกจ้างของร้านค้านั้น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการร้านค้าปลีก นักการตลาด จึงควรปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยเน้นที่การจัดการภายในองค์กร โดยเฉพาะในเรื่องการจัดการกับพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relation) ทั้งนี้เพราะ Desatnick (1988, อ้างถึงในวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์,2545) กล่าวว่า “ความเหนือชั้นกว่าทางด้านบริการ ย่อมมาจากพนักงานผู้ให้บริการที่มีความเหนือชั้นกว่า และการระบบพนักงานสัมพันธ์ที่ดี และเหนือชั้นกว่า นั่นเอง” นอกจากนี้ ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมกับลูกค้า รวมไปถึงการจัดการอบรมให้ความรู้กับพนักงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้าอย่างดีที่สุด

3. เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทั้งสองประเภทขาดการดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมไปถึงการขาดความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ หรือนักการตลาด ควรจะมีการกำหนดบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้กับพนักงาน รวมไปถึงการสร้างให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นเจ้าของกิจการ โดยอาจจะมีสิ่งจูงใจ เช่น รางวัล หรือเกียรติคุณชมเชยพนักงานดีเด่นอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานรู้สึกเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยความรู้สึกที่แท้จริง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

"53 ธุรกิจปีม้า: ผวาเศรษฐกิจทรุด". (2545). *รายงานการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิการไทย จำกัด*. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1181 (วันที่ 25 มกราคม 2545), แหล่งที่มา. http://www.tfrc.co.th. [18 มกราคม, 2546]

กรมการปกครอง,กระทรวงมหาดไทย. (2544). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร*, กรุงเทพมหานคร., แหล่งที่มา. http://www.dola.co.th.[15 มกราคม, 2546]

"การขยายตัวของดิสเคานท์สโตร์...ผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกไทย. (2546). *รายงานการวิจัยของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. (2546, 27 มกราคม). แหล่งที่มา. http://www.car.chula.ac.th/tic. [3 กุมภาพันธ์, 2546]

กิ่งพร ทองใบ. (2543). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). *เอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการตลาด: หน่วยที่ 1-7*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ.

คณะกรรมาธิการการพาณิชย์ สภาผู้แทนราษฎร. (2545). *รายงานของคณะอนุกรรมาธิการเพื่อพิจารณาศึกษากฎหมายธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง*. ฝ่ายประชุม2, กองกรรมาธิการ1, สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

"ค้าปลีกไทยปี'44: ยักษ์ค้าปลีกขยับ...รายย่อยหวังรัฐช่วยเหลือ". (2544). *รายงานการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิการไทย จำกัด*. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1015 (2544,18 เมษายน).,แหล่งที่มา. http://www.tfrc.co.th.[18 มกราคม, 2546]

"ดิสเคานท์สโตร์นักฆ่าพันหน้า". (2544). *ฐานเศรษฐกิจ*. ปีที่ 21 ฉบับที่ 1614 (2544, 2 – 4 สิงหาคม).

"ดัชนีทัพค้าปลีกอินเตอร์". (2545). *BrandAge, 3* (7) :160 –162.

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์.(2546).*คุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธีรวิทย์ ฉายภมร.(2544). ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตเวทิน. (2526). หลักนิเทศศาสตร์. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2543). การรับรู้กับพฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 9). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค: หน่วยที่ 1-8*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ.

พัชรี ทองแผ่. (2540). *คุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชน เขต 2.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

"ระเบิดสงครามค้าปลีก...งัดกลยุทธ์ยึดส่วนแบ่งตลาด". *รายงานการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด*. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1093 (2544,15 สิงหาคม)., แหล่งที่มา.http://www.tfrc.co.th.[18 มกราคม, 2546]

เรวดี รัตนานุบาล และสุนันทา จารุวัฒนชัย. (2543). ทิศทางธุรกิจค้าปลีกไทย. *รายงานเศรษฐกิจรายเดือน*, ปีที่ 40 เล่มที่12 (2543, ธันวาคม).

"เร่งห้างไทยโกอินเตอร์สู้ฝรั่ง ค้านเกณฑ์ผูกขาด เอียงแน่". *ไทยโพสต์*. (2546, 30 มกราคม). แหล่งที่มา. http://www.tfrc.co.th. [5 กุมภาพันธ์, 2546]

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2545). *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น).

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ.(2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม*.กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา. (2542). *การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย: ภาคการค้าภายในประเทศ).* กรุงเทพมหานคร: โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540 – 2549.

สมบุญ รุจิขจร. (2545). *Thai grocer*. กรุงเทพมหานคร: บริษัททิปปิ้ง พอยท์ จำกัด.

"อีซีอาร์ อิมแพค พลิกมุมสู่เทรดดิชั่นเนลเทรด". (2544). *BrandAge, 2*(12) :28 –30.

อรณี ฝูงวรรณลักษณ์.(2538).*การเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจในรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

"2003 Thailand most admired brand 2003: Why we buy?". (2003, January). *BrandAge, (Special Issue)*, 83 – 96.

AdQuest; AC Nielsen (Thailand) Ltd., 2003.

Albrecht, K. (1990). *Service within*. Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.

Amnatcharoenrit, B. (2001). Department store: Robinson confident with target. *The Bangkok Post*. (2001, 14 Oct). Retrieved January 19, 2003, from http://www.siamfuture. com /ThaiNews/ThNewsTxt.asp?tid=926.

Assael,H. (1998).*Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cinninnati, OH: South - Western College Publishing.

Bebko,C. P. (2001). Service encounter problem: Which service providers are more likely to be blamed?.*Journal of Service Marketing*.15 (6/7). 480-495.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. (1996). Consumer behavior. Lincolnwood, IL: NTC Publishing Group.

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired*. (9th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.

Brown, D. J. (1978). Assessing retail trade: A review of the consumer behavior literature. International Journal of Physical Distribution and Materials Management, 9(3), 123-136.

Carmen, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, *66*(Spring), 33-55.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, *56*, 55-68.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. (8th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press.

Gagliano, K. B. & Hathcote, J. (1994).Customer expectation and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Service Marketing*, *8*(1), 60-69.

Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. Menlo Parks, CA: Crisp Publications Inc.

Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management, 11*(9), 43-66.

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. (2nd ed.). Chi Chester, UK: John Wiley & Sons.

Hill, N. & Alexander, J. (1997). *Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement*. (2nd ed.). Hampshire, England: Gower Publishing Limited.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.

Intarakomalyasut, N. (2002). Department store: Popular again. *The Bangkok Post.* (2002,12 Aug). Retrieved January 19,2003,from http://siamfuter.com/Asian News/AsianNews Txt.asp? aid=2468.

Jitpleecheep, S. (2002). Plenty of new offering in store. *Year - End 2002 Economic review*. Retrieved March 20, 2003, from http://www.bangkokpost.net/yearend2002/ retailing.html

Jitpleecheep, S. (2002). *Survival of fittest*. Retrieved January 19, 2003, from http://siamfuter.com/ Retail/BusCenter/RetailIndus/survival.asp

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning ,implementation, and control*. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice - Hall.

Lee, H., Lee, Y. & Yoo, D. (2000).The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing*,*14*(3), 217-231.

Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *The Service Industries Journal*, *11*(July), 287 – 303.

Levy, M. & Weitz, B. A. (1996). *Essentials of retailing*. Time Von Hoffman Press, Inc., USA.

Lewison, D. M. (1997). *Retailing.* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prientice Hall.

Mansfield, P. M. (1996). *Retail satisfaction and service: The role of returns policies.* Retrieved February, 16, 2003, from http//:www.sbaer.uce.edu/Research/1996 ISMA/96SWM116.text.

Martin, W. B. (1991). *Managing Quality customer service.* London: Kogan Pagel., Ltd.

Martin, W. B. (1995). *Quality customer service for front line staff.* (reprinted). Menlo Park, CA: Crisp Publication, Inc.

Mattsson, J. (1992). A service quality model based on ideal value standard, *International Journal of Service Industry Management*, *3*(3), 18 - 33.

McQuilken, L., Breth, R. & Shaw, R. N. (2000). *Consumer expectations and satisfaction levels: An evaluation of tourism in the Otway region*. Retrieved February, 16, 2003, from http//:130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/Cdsite/papers/m/McQuilk1.PDF.

Mehta, S. C., Han, S. L., Lalwani, A. K. & Mehta ,S. S. (1999). *Service quality of retailers distributing technical products: An extention.* Retrieved January 12,2003,from http://www.sbaer.uca.edu/Research/1999/SMA/99sma178.htm

Meister, J. (1990). Service marketing: Rewards reap results. *Marketing News*, *24*(13), 50-59.

Moven, J. C. & Minor, M. (1998).*Consumer behavior*. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Nitecki, D. A. (1997). *SERVQUAL: Measuring service quality in academic libraries*. Retrieved January 11, 2003, from http://www.arl.org/newsltr/191/servqual.html.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing.49*(Fall),41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality.*Journal of Retailing*, *64*(Spring), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing, 58*(1), 111-124.

Parasuraman, A. (2002). *TRI/SERVQUAL/LibQUAL+TM*.Presentations for Library Assessment and Benchmarking Institute, Monterey: CA. (2002, September 13) Retrieved January 11, 2003, from www.sla.org/Presentations/sldc/para_LAB 2002.pp.ppt.

Philip, G. & Hazlett, S. A. (1995). The measurement of service quality: A new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *14*(3), 260 - 286.

Ramaswamy, R. (1996). *Design and management of service processes: Keeping customers for life*. MA: Addison - Wesley Publishing Company, Inc.

Robledo, M. A. (2001). Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations. *Managing Service Quality*, *11*(1), 22-31.

Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. (1-19).*Service quality: New directions in theory and practice.* CA: Sage Publications.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense feel think act and relate to your company and brands*. NewYork, NY: The Free Press.

Scheth, J. N. & Sisodia, R. S. (1999). The changing face in retailing. (201 - 214). *FT mastering marketing: The complete MBA companion in marketing*. In Association with Insead, J. L. Kellogg Graduate School of Management, London Business School, Wharton School of the University of Pennsylvania (Ed.). UK: Financial Times Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall International, Inc.

Semenik, R. J. (2002). *Promotion & integrated marketing communications.* Cincinnati, OH: Transcontinental Printing, Inc.

Siu, N. Y. M. & Cheung, J. T. H. (2001).A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(2), 88-96.

Sliwa, M. (2001). *Service quality measurement in the context of Brecht's theatre*. Newcastle Business School.

Solomon, M. R. (1999). *Consumer behavior : Buying, having, and being*.(4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of marketing*. (10th ed.). Singapore: McGraw – Hill, Inc.

Trifa, D. P. & McQuilken, L. (2001). *The impact of service intangibility on consumer service quality expectations.* Retrieved February, 16, 2003, from http://130.195. 95.71: 8081/www /ANZNAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Trifa.pdf.

Vavra, T. G. (1992). *Aftermarketing: How to keep customer for life through relationship marketing*. New York: New York.

Wah, Y. F., Sang, W. K. & Man, K. S. (1999). *Customer satisfaction assessment of non – government sports and recreation organizations in Hong Kong using SERVQUAL*. Retrieved February 25, 2003, from http://www.staff.vu.edu.au/PeterKalmund/html/ 1999_ hk.htm.

White, L. S. (1998). *A service quality survey at the university of Virginia librar*y. Retrieved January 11,2003,from http://staff.lib.virginia.edu/management - information/ sq981.html

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry,L.L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

<u>เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่”</u>

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาต่อไป

<u>ส่วนที่ 1</u>: ข้อมูลลักษณะทางประชากร

<u>คำชี้แจง</u> **: โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องว่างหน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก**

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 - 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี ☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 - 40 ปี ☐ 41 - 45 ปี ☐ 46 - 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

☐ มัธยมปลายหรือเทียบเท่า ☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นิสิต / นักศึกษา ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

☐ รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน ☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท

☐ 10,001 -15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001 - 30,000 บาท

☐ สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 2</u>: ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) และห้างสรรพสินค้า (Department Store)

- **ดิสเคานท์สโตร์** (Discount Store)

หมายถึง ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลาย และมีจำนวนมาก (Mass Product) คุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงคุณภาพปานกลาง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) บิ๊กซี (Big C) คาร์ฟูร์ (Carrefour) และแม็คโคร (Makro)

- **ห้างสรรพสินค้า** (Department Store)

หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าจำนวนมาก และหลากหลายประเภท มีการจัดวางสินค้าแยกเป็นแผนกตามประเภทของสินค้า มีพนักงานของร้านแนะนำสินค้า และบริการลูกค้า เน้นการตกแต่งร้านให้สวยงามเพื่อดึงดูดลูกค้า มีสินค้าราคาและคุณภาพสูง ได้แก่ เซ็นทรัล (Central) โรบินสัน (Robinson) เป็นต้น

<u>คำชี้แจง</u> **: โปรดอ่านแล้วพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่า ตรงตามความคาดหวังของท่านมากน้อยเพียงไร แล้ววงกลม O ล้อมรอบหมายเลขที่ตรงกับความคาดหวังของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งหมายเลขเท่านั้น**

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	1 **น้อยที่สุด**	2 **ค่อนข้างน้อย**	3 **น้อย**	4 **ปานกลาง**	5 **ค่อนข้างมาก**	6 **มาก**	7 **มากที่สุด**

<u>ตัวอย่าง</u>

พนักงานของร้านค้าที่ดีเยี่ยม จะมีความเต็มใจในการให้บริการ 1 2 3 4 5 (6) 7

<u>จากตัวอย่าง</u>

หากท่านวงกลมล้อมรอบหมายเลข 6 หมายความว่า ท่านคาดหวังว่าพนักงานขายของร้านค้าที่ดีเยี่ยม จะมีความเต็มใจในการให้บริการกับท่านมาก

1. ความคาดหวังคุณภาพการบริการจากร้านดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม

คุณภาพการบริการของร้านค้าที่ดีเยี่ยม	**ดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม**	**ห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม**
1. ร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะมีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ มีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้าโดยใช้บาร์โค้ดไว้ให้ผู้บริโภคตรวจสอบราคาสินค้าด้วยตนเองเป็นต้น	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

ระดับ	1	2	3	4	5	6	7
ความคาดหวัง	น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด

คุณภาพการบริการของร้านค้าที่ดีเยี่ยม	ดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม	ห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม
2. ร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะมีการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ต่างๆ ภายในร้านค้าอย่างสวยงาม	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. พนักงานร้านค้าที่ดีเยี่ยม จะแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของร้านค้าที่ดีเยี่ยม เช่น จุลสาร หรือใบเรียกเก็บเงินของร้านจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดีเยี่ยม	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. เมื่อร้านค้าที่ดีเยี่ยม สัญญาว่าจะให้บริการใดๆ แก่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด ร้านค้าที่ดีเยี่ยมนั้นจะสามารถทำตามที่สัญญาไว้ได้	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. เมื่อลูกค้ามีปัญหา ร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7. ร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการ	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. ร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนดไว้	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. ร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะมีการบันทึกรายการซื้อขาย รวมถึงคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้อง	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. พนักงานร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะสามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ลูกค้ามอบหมายให้ทำได้ เช่น สามารถบอกวัน เวลาที่จะจัดส่งสินค้าไปให้ลูกค้า หรือสามารถบอกระยะเวลาในการส่งสินค้าเข้าซ่อมได้ เป็นต้น	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11. พนักงานร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12. พนักงานร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13. พนักงานร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14. พนักงานร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
15. ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงานร้านค้าที่ดีเยี่ยม	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16. พนักงานร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

ระดับ	1	2	3	4	5	6	7
ความคาดหวัง	น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด

คุณภาพการบริการของร้านค้าที่ดีเยี่ยม	ดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม	ห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม
17.พนักงานร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18.ร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19.ร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะมีชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
20.ร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
21.พนักงานร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22.พนักงานร้านค้าที่ดีเยี่ยมจะเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละคนได้	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง : **โปรด*เรียงลำดับ 1 – 5* ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ตามความสำคัญของการบริการที่ท่านคาดหวังว่าร้านค้าควรจะมีให้แก่ท่าน**

โดยที่

1	**หมายถึง**	**ลักษณะการบริการที่ท่านคิดว่า*สำคัญมากที่สุด***
2	**หมายถึง**	**ลักษณะการบริการที่ท่านคิดว่า*สำคัญมาก***
3	**หมายถึง**	**ลักษณะการบริการที่ท่านคิดว่า*สำคัญ***
4	**หมายถึง**	**ลักษณะการบริการที่ท่านคิดว่า*สำคัญน้อย***
5	**หมายถึง**	**ลักษณะการบริการที่ท่านคิดว่า*สำคัญน้อยที่สุด***

ตัวอย่าง เช่น

- ถ้าท่านใส่หมายเลข 1 หมายถึง ลักษณะการบริการในข้อนั้น เป็นลักษณะการบริการที่ท่านคิดว่าสำคัญมากที่สุดที่ร้านค้านั้นควรจะมีให้แก่ท่าน
- ถ้าท่านใส่หมายเลข 5 หมายถึง ลักษณะการบริการในข้อนั้น เป็นลักษณะการบริการที่ท่านคิดว่าสำคัญน้อยที่สุดที่ร้านค้านั้นควรจะมีให้แก่ท่าน

คุณภาพการบริการของร้านค้าที่ดีเยี่ยม	**ดิสเคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม**	**ห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยม**
1. สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้ การตกแต่งร้าน คุณภาพพนักงาน รวมถึงวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	.....	.....
2. ความสามารถในการรักษาสัญญาเกี่ยวกับการให้บริการที่เชื่อถือได้และความถูกต้องแม่นยำ	.....	.....
3. ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในทันที	.....	.....
4. ความรู้ ความสุภาพของพนักงาน และความสามารถที่จะสร้างความเชื่อมั่น และไว้ใจได้	.....	.....
5. ความเอาใจใส่ และความสนใจที่ร้านค้ามีให้แก่ลูกค้าแต่ละราย	.....	.....

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>ส่วนที่ 3</u>: การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทดิสเคานท์สโตร์ (Discount Store) **และห้างสรรพสินค้า** (Department Store)

<u>คำชี้แจง</u> **: โปรดอ่านแล้วพิจารณาข้อความต่อไปนี้ ว่าท่านได้รับการบริการจริงมากน้อยเพียงไร แล้ววงกลม O ล้อมรอบหมายเลขที่ตรงกับการให้บริการที่ท่านได้รับจริงมากที่สุดเพียงหนึ่งหมายเลขเท่านั้น**

<u>ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้</u>	1 **น้อยที่สุด**	2 **ค่อนข้างน้อย**	3 **น้อย**	4 **ปานกลาง**	5 **ค่อนข้างมาก**	6 **มาก**	7 **มากที่สุด**

<u>ตัวอย่าง</u>

พนักงานของร้านบิ๊กซีความเต็มใจในการให้บริการ 1 2 3 4 5 (6) 7

<u>จากตัวอย่าง</u>

หากท่านวงกลมล้อมรอบหมายเลข 6 หมายความว่า ท่านรับรู้ว่าพนักงานขายของบิ๊กซี มีความเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านมาก

1. **การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดิสเคานท์สโตร์ 2 แห่งคือ บิ๊กซี** (Big C) **และเทสโก้ โลตัส** (Tesco Lotus)

คุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์	**บิ๊กซี** (Big C)	**เทสโก้ โลตัส** (Tesco Lotus)
1. ร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส มีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ มีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้าโดยใช้บาร์โค้ดไว้ให้ผู้บริโภคตรวจสอบราคาสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. ร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส มีการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้า และพื้นที่ต่างๆ ภายในร้านค้าอย่างสวยงาม	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. พนักงานร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส แต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส เช่น จุลสาร หรือใบเรียกเก็บเงินของร้าน มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดีเยี่ยม	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. เมื่อร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส สัญญาว่าจะให้บริการใดๆ แก่ท่าน ภายในเวลาที่กำหนด ร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส สามารถทำตามที่สัญญาไว้ได้	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. เมื่อท่านมีปัญหา ร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส แสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยท่านแก้ปัญหา	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

ระดับคุณภาพ	1	2	3	4	5	6	7
การบริการที่รับรู้	น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด

คุณภาพการบริการของร้านดิสเคานท์สโตร์	บิ๊กซี (Big C)	เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)
7. ร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส ให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านมาใช้บริการ	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. ร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส ให้บริการท่านตามเวลาที่กำหนดไว้	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9. ร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส มีการบันทึกรายการซื้อขาย รวมถึงคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้อง	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. พนักงานร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส สามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ท่านมอบหมายให้ทำได้ เช่น สามารถบอกวัน เวลาที่จะจัดส่งสินค้าไปให้ท่าน หรือสามารถบอกระยะเวลาในการส่งสินค้าเข้าซ่อมได้ เป็นต้น	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11. พนักงานร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านในทันที	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12. พนักงานร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส มีความเต็มใจที่จะให้บริการท่าน	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13. พนักงานร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส ไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการท่าน เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14. พนักงานร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
15. ท่านรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงานร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16. พนักงานร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส ให้บริการท่านอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
17. พนักงานร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามท่านได้	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18. ร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส ให้ความเอาใจใส่ต่อแก่ท่านอย่างเฉพาะเจาะจง	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19. ร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส มีชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
20. ร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส มีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
21. พนักงานร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส มีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของท่าน	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22. พนักงานร้านบิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส เข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของท่าน	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

คำชี้แจง : **โปรดอ่านแล้วพิจารณาข้อความต่อไปนี้ ว่าท่านได้รับการบริการจริงมากน้อยเพียงไร แล้ววงกลม O ล้อมรอบหมายเลขที่ตรงกับการให้บริการที่ท่านได้รับจริงมากที่สุดเพียงหนึ่งหมายเลขเท่านั้น**

ระดับคุณภาพการบริการที่รับรู้	1 น้อยที่สุด	2 ค่อนข้างน้อย	3 น้อย	4 ปานกลาง	5 ค่อนข้างมาก	6 มาก	7 มากที่สุด

ตัวอย่าง

พนักงานของห้างเซ็นทรัล/โรบินสันมีความเต็มใจในการให้บริการ 1 2 3 4 5 ⑥ 7

จากตัวอย่าง

หากท่านวงกลมล้อมรอบหมายเลข 6 หมายความว่า ท่านรับรู้ว่าพนักงานขายของห้างเซ็นทรัล/โรบินสัน มีความเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านมาก

2. **การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากห้างสรรพสินค้า 2 แห่งคือ ห้างเซ็นทรัล** (Central) **และโรบินสัน** (Robinson)

คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	เซ็นทรัล (Central)	โรบินสัน (Robinson)
1. ห้างเซ็นทรัล/โรบินสันมีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ มีเครื่องตรวจสอบราคาสินค้าโดยใช้บาร์โค้ดไว้ให้ผู้บริโภคตรวจสอบราคาสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2. ห้างเซ็นทรัล/โรบินสันมีการออกแบบ ตกแต่งชั้นวางสินค้าและพื้นที่ต่างๆ ภายในร้านค้าอย่างสวยงาม	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3. พนักงานห้างเซ็นทรัล/โรบินสันแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4. วัสดุต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของห้างเซ็นทรัล/โรบินสัน เช่น จุลสาร หรือใบเรียกเก็บเงินของห้างฯ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดีเยี่ยม	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5. เมื่อห้างเซ็นทรัล/โรบินสันสัญญาว่าจะให้บริการใดๆ แก่ท่านภายในเวลาที่กำหนด ห้างเซ็นทรัล/โรบินสันสามารถทำตามที่สัญญาไว้ได้	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6. เมื่อท่านมีปัญหา ห้างเซ็นทรัล/โรบินสันแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยท่านแก้ปัญหา	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7. ห้างเซ็นทรัล/โรบินสันให้บริการลูกค้าอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านมาใช้บริการ	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8. ห้างเซ็นทรัล/โรบินสันให้บริการท่านตามเวลาที่กำหนดไว้	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

ระดับคุณภาพ	1	2	3	4	5	6	7
การบริการที่รับรู้	น้อยที่สุด	ค่อนข้างน้อย	น้อย	ปานกลาง	ค่อนข้างมาก	มาก	มากที่สุด

คุณภาพการบริการของห้างสรรพสินค้า	เซ็นทรัล (Central)	โรบินสัน (Robinson)
9. ห้างเซ็นทรัล/โรบินสันมีการบันทึกรายการซื้อขาย รวมถึงคิดราคาสินค้าอย่างถูกต้อง	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
10. พนักงานห้างเซ็นทรัล/โรบินสันสามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ท่านมอบหมายให้ทำได้ เช่น สามารถบอกวัน เวลาที่จะจัดส่งสินค้าไปให้ท่าน หรือสามารถบอกระยะเวลาในการส่งสินค้าเข้าซ่อมได้ เป็นต้น	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
11. พนักงานห้างเซ็นทรัล/โรบินสันมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านในทันที	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
12. พนักงานห้างเซ็นทรัล/โรบินสันมีความเต็มใจที่จะให้บริการท่าน	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
13. พนักงานห้างเซ็นทรัล/โรบินสันไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการท่าน เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
14. พนักงานห้างเซ็นทรัล/โรบินสัน ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
15. ท่านรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงานห้างเซ็นทรัล/โรบินสัน	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
16. พนักงานห้างเซ็นทรัล/โรบินสันให้บริการท่านอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
17. พนักงานห้างเซ็นทรัล/โรบินสันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามท่านได้	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
18. ห้างเซ็นทรัล/โรบินสันให้ความเอาใจใส่แก่ท่านอย่างเฉพาะเจาะจง	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
19. ห้างเซ็นทรัล/โรบินสันมีชั่วโมงในการเปิดให้บริการที่สะดวกกับลูกค้าทุกคน	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
20. ห้างเซ็นทรัล/โรบินสันมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
21. พนักงานห้างเซ็นทรัล/โรบินสันมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของท่าน	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
22. พนักงานห้างเซ็นทรัล/โรบินสันเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของท่าน	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

@@@ ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม @@@

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวหนึ่งฤทัย วัธนเวคิน เกิดวันที่ 23 กันยายน 2522 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2543 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2544

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย