

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ  
ของร้านทรูมูฟช็อปในกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY  
OF TRUE MOVE SHOPS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-ED-M-251-185

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ  
ของร้านทรูมูฟช้อปในกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY  
OF TRUE MOVE SHOPS IN BANGKOK



เลขหว่า.....  
เลขทะเบียน..... 81281  
วัน,เดือน,ปี.....1.0...สิ.ย. 2551

b.....  
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม  
บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2551

KMITL-2008-ED-M-251-185

**CUSTOMER SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY  
OF TRUE MOVE SHOPS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGMENT  
SCHOOL OF GRDUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOG LADKRABANG**

**2008**

**KMITL-2008-ED-M-251-185**



**COPYRIGHT 2008**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อป  
ในกรุงเทพมหานคร

Customer Satisfaction Toward Service Quality of True Move Shops  
in Bangkok

ชื่อนักศึกษา

นายกฤตพัฒน์ กิตติรัตน์สัจจา

รหัสประจำตัว

49064153

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผศ.ดร. จิระเสกข์

ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รศ.อดิษฐ์

กาญจนพิบูลย์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
รศ.อดิษฐ์	กาญจนพิบูลย์	
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตรีเมธสุนทร	
ผศ.ดร.สรรพลัทธ์	ลัมนรรัตน์	
ดร.ธีระชินภัทร	รามเดชะ	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 14 พฤษภาคม 2551 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องสมาคมศิษย์เก่าบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.รวีวรรณ ชินะตระกูล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ  
ของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นายกุลพัฒน์ กิตติรัตน์สัจจา

รหัสประจำตัว

49064153

ปริญญา

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชา

วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2551

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ อติคุณ กาญจนพิบูลย์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวังและการรับรู้ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการที่เคยเข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  $t$ -test และ One-way ANOVA โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 – 35 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาท
2. ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมมีค่าคิดลบ จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในทุกด้าน แสดงว่าผู้รับบริการไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
3. ผู้รับบริการที่มี เพศ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้รับบริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

<b>Thesis Title</b>	Customer Satisfaction Toward Service Quality of True Move Shops in Bangkok
<b>Student</b>	Mr. Kullapat Kittiratsatcha
<b>Student ID.</b>	49064153
<b>Degree</b>	Master of Science
<b>Program</b>	Industrial Management
<b>Year</b>	2008
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Jirasek Trimetsuntorn
<b>Thesis Co Advisor</b>	Associate Professor Atinuch Kanchanapiboon

### ABSTRACT

These purposes of this study are 1) To study the customer satisfaction toward service quality of True Move shops in Bangkok in service quality expectation and received service quality. 2) To study the comparison between the personal factor and customer satisfaction towards the quality of True Move shops in Bangkok. The use of sampling group of 420 people in Bangkok collected the information as a questionnaire and brings information to find frequency, percentage, averages, and standard deviation for its comparison with t-test. On the other hand, the uses of analysis to One-way ANOVA as require a statistic significant in level of 0.05 and 0.01. The conclusion result of research were

1. The most of consumer are women, age more than 20 – 35 years, single, graduated bachelor's degree, private sector and salaries more than 10,000 – 20,000 baht.
2. The average results shown the negative satisfaction index of the customers when compared with a service quality expectation and received service quality that mean they were not satisfied toward the service quality of True Move shops in Bangkok.
3. The customers who were difference in sex, marriage and monthly income, the satisfaction in service quality of True Move shops were no statistically significant difference at level of 0.05. But for age, education level and occupation were difference, the satisfaction in service quality of True Move shop were statistically significant difference at level of 0.05 and 0.01.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครจาก ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และรศ.อดิณุช กาญจนพิบูลย์ อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้วิจัยฯ ซึ่งในความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.สรรพสิทธิ์ ถิ่นมรรรัตน์ ดร.ธีระชินภัทร รามเคชะ และผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.ชัยสิทธิ์ ทองบริสุทธิ อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล คุณพิทยากร ศรีธนาธร คุณฐิติกานต์ มั่งคั่ง และคุณศิรดา งามสะอาด ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ด้วยดีตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้รับบริการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลและการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ ภาควิชาภาษาและสังคม ตลอดจนบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม และบัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยฯ ขอขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

กุลพัฒน์ กิตติรัตน์ สัจจา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	X
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 สมมติฐานวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5.1 ประชากร.....	6
1.5.2 ตัวแปรใช้ในการวิจัย.....	6
1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>9</b>
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ.....	9
2.1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ.....	10
2.1.3 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า.....	10
2.1.4 ปฏิกริยาของลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ.....	11
2.1.5 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า.....	12
2.1.6 กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ.....	13
2.1.7 เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า.....	15
2.1.8 ความคาดหวังของลูกค้า.....	17

# สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างผลกับความพึงพอใจ.....	19
2.1.10 การปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับ.....	19
2.1.11 การรับรู้ของลูกค้า.....	20
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	24
2.2.1 ความหมายของการบริการ.....	24
2.2.2 ลักษณะของการบริการ.....	24
2.2.3 คุณภาพการบริการ.....	26
2.2.4 บทบาทและความสำคัญของคุณภาพการบริการ.....	26
2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ.....	28
2.2.6 การวัดคุณภาพการบริการ.....	30
2.2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า.....	33
2.2.8 การประเมินคุณภาพการบริการ.....	34
2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	35
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย.....</b>	<b>46</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.6.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	52
3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	53
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>58</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง ในกรุงเทพมหานคร.....	59

# สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อ ร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร .....	62
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟ ช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร .....	67
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งโดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ .....	72
4.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้าน ทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร .....	74
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร .....	93
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b> .....	<b>95</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	96
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	104
<b>บรรณานุกรม</b> .....	<b>107</b>
<b>ภาคผนวก</b> .....	<b>111</b>
ภาคผนวก ก. สาขาร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร .....	112
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม .....	115
<b>ประวัติผู้เขียน</b> .....	<b>122</b>

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงความเหมือนระหว่างมิติของ SERVQUAL.....	30
3.1 แสดงวันและเวลาในการสุ่มประชากร.....	47
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	49
3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	51
3.4 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	56
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	59
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	59
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	60
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	61
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคาดหวังคุณภาพกบริการ ของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ (Tangibles).....	62
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคาดหวังคุณภาพการ บริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability).....	63
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคาดหวังคุณภาพการ บริการ ของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่รับบริการทันที (Responsiveness).....	64
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคาดหวังคุณภาพการ บริการ ของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance).....	65
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคาดหวังคุณภาพการ บริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ ผู้รับบริการ (Empathy).....	66

# สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles).....	67
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability).....	68
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่รับบริการทันที (Responsiveness).....	69
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance).....	70
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy).....	71
4.17 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง โดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้.....	72
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี t-test.....	74
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA.....	76
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	78
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One – way ANOVA.....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อบในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรส 3 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	81
4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อบในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One – way ANOVA.....	82
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อบในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา 3 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	84
4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อบในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA.....	86
4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน ทรูมูฟซ็อบในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ 5 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	88
4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อบในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One – way ANOVA.....	90
4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อบในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD.....	92

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2550 จำนวนจากผู้ให้บริการ.....	1
1.2 จำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	2
2.1 บันได 3 ชั้นในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า.....	14
2.2 Disconfirmation Model of Customer Satisfaction.....	19
2.3 กระบวนการรับรู้.....	23



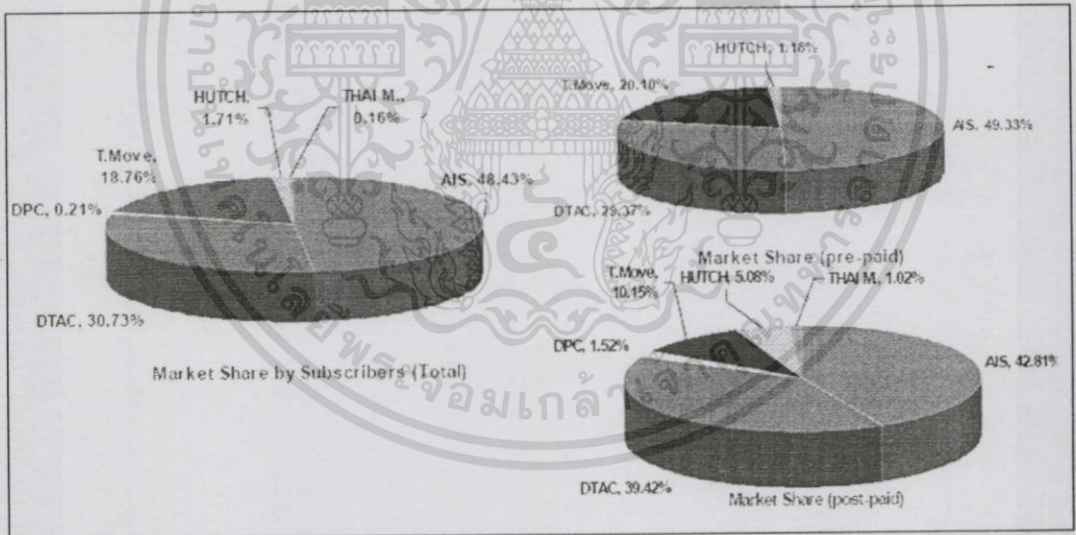
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2549 มีอัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการของตลาดโดยรวมประมาณร้อยละ 32 คิดเป็นจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นประมาณ 10 ล้านราย จากสิ้นปี 2548 ณ สิ้นปี 2549 ผู้ใช้บริการทั้งสิ้นในตลาดมีจำนวนประมาณ 40 ล้านราย หรือมีอัตราผู้ใช้บริการต่อจำนวนประชากร (penetration rate) ร้อยละ 62 ผู้ให้บริการรายใหญ่ สามราย คือ AIS, DTAC และ TRUE MOVE ยังคงครองตลาดส่วนแบ่งตลาดของผู้ใช้บริการที่ยังคงใช้บริการอยู่ร้อยละ 98

ในครึ่งปีแรกของปี 2549 สภาวะการแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักในการทำการตลาด ส่งผลให้เกิดปัญหาด้านเครือข่ายในช่วงไตรมาสที่สอง โดยเฉพาะการโทรข้ามเครือข่ายในช่วงเวลาเร่งด่วนที่มีปริมาณผู้ใช้งานพร้อมกันจำนวนมาก

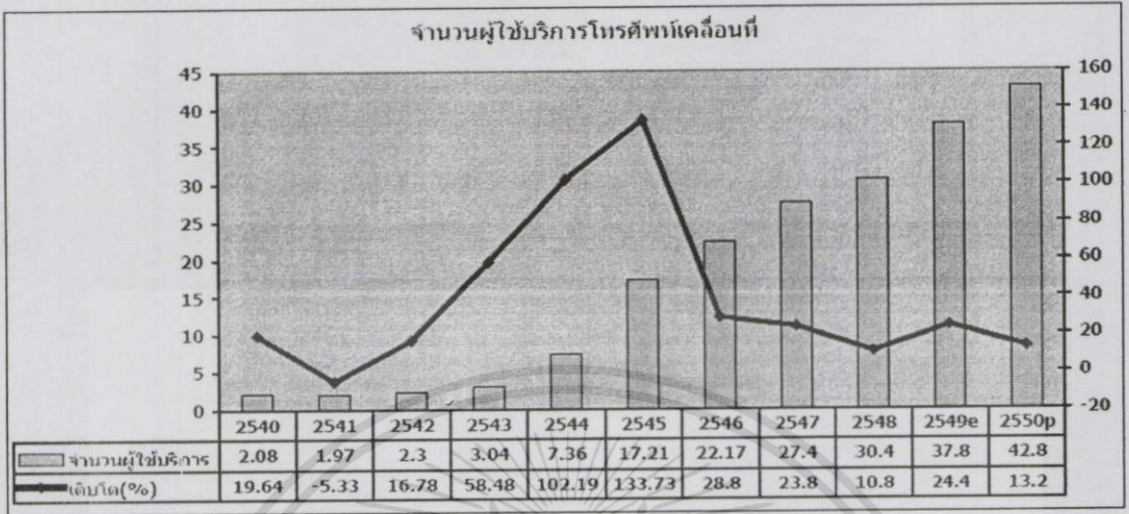


ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2550 จำนวนจากผู้ให้บริการ

ที่มา: <http://www.ntc.or.th/index.php>

ผลกระทบจากการแข่งขันทางด้านราคา ทั้งในเรื่องของคุณภาพและการบริการ และรายได้ที่ลดลงทำให้ผู้ประกอบการทุกรายชะลอความรุนแรงในด้านโปรโมชั่นของราคา แต่หันมาเน้นในเรื่องการสร้างแบรนด์ และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งเปลี่ยนกลยุทธ์ของการแข่งขันในระดับ Mass มาเป็นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น อัตราค่าโทรศัพท์พิเศษสำหรับการใช้งานภายใน

เครือข่ายเดียวกัน และสำหรับการโทรในกลุ่มเดียวกัน กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ได้ถูกใช้กับการขยายตลาดในส่วนภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอีสาน



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลวิจัยกสิกรไทย (2549)

แนวโน้มตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2550 ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2550 แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ตลาดที่อิ่มตัว (Saturated Market) และตลาดที่ยังไม่อิ่มตัว (Unsaturated Market) สำหรับตลาดที่อิ่มตัว เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรในอัตราที่สูง (High Penetration Rate) ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในเขตเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า และมีการเปลี่ยนผู้ให้บริการที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) และไม่ค่อยยึดติดกับแบรนด์ (Low Brand Loyalty) กลุ่มลูกค้าที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 เบอร์ (Multiple SIM User) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การแจกซิมการ์ดฟรี หรือ การพ่วง (Bundle) ซิมการ์ดไปกับบริการอื่นเพื่อใช้เฉพาะกิจพร้อมโปรโมชันที่น่าสนใจ จะจูงใจให้ลูกค้าสนใจที่จะถือมากกว่า 1 เบอร์ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการประกาศใช้ค่าเชื่อมโยงเครือข่าย (Interconnection Charge) แล้ว โครงสร้างหรือรูปแบบในการเสนอราคาต่อลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไป โดยคาดว่าผู้ให้บริการจะหันมาทำโปรโมชันที่รองรับค่าเชื่อมโยงเครือข่ายและการโทรภายในเครือข่ายเพิ่มมากขึ้น

สำหรับตลาดไม่อิ่มตัว เป็นตลาดที่ยังมีศักยภาพในการเติบโต ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ชานเมืองในต่างจังหวัด สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มนี้ คือเครือข่ายที่ครอบคลุม ผู้ให้บริการทุกรายจึงได้ลงทุนขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้า (รายงานประจำปี 2549 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2549 : 61)

เป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่าในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ให้บริการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ดังจะเห็นได้จากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาเข้ามาใช้ในการแข่งขัน อาทิ การแจกชิมการ์ดฟรี ดังนั้นจึงมีการนำกลยุทธ์ด้านบริการเข้ามา ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะนำมาใช้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และในขณะเดียวกันเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

งานบริการลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้าค่อนข้างมาก โดยในทางเทคโนโลยีนั้นทุกบริษัทสามารถพัฒนาให้เท่าเทียมกันได้ แต่การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นั้นขึ้นอยู่กับแนวทางและคุณภาพในการให้บริการของแต่ละผู้ให้บริการ จะแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์การให้บริการที่แต่ละผู้ให้บริการมุ่งเน้น ดังนั้นจึงถือได้ว่าการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทุกผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะศูนย์บริการลูกค้าซึ่งเป็นหน่วยงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าที่ใช้บริการโดยตรง พนักงานบริการต้องใช้ทักษะในการเจรจาและความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำกับลูกค้า เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจในการใช้บริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้า นั้นจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการที่จะใช้ในการแข่งขันกันเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

จากประเด็นที่กล่าวมานั้น ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางและคุณภาพในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

เนื่องจากบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ให้บริการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผู้นำ Convergence Lifestyle ภายใต้แนวคิด “Better Together” หรือ “ยิ่งรวมกัน.....ชีวิตยิ่งดีขึ้น ” คือเอกลักษณ์ที่ทำให้ทรูมีความโดดเด่นในตลาดสื่อสารคมนาคมไทย ด้วยการผสมบริการสื่อสารครบวงจรเข้ากับคอนเทนต์ที่เน้นความหลากหลายและตรงใจ เดิมเดิมทุกไลฟ์สไตล์ ไม่ว่าจะเป็น Live, Learn, Work หรือ Play นอกจากนี้ ยังมีนโยบายการให้บริการที่มุ่งเน้นความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กลยุทธ์การให้บริการนั้นจะมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก (Customer-Centric) โดยมีร้านทรูมูฟช้อปเป็นศูนย์บริการลูกค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศ การศึกษาครั้งนี้ จึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในกรุงเทพมหานครนั้น มีลูกค้าค่อนข้างหนาแน่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ตามหลักการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้าที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม ความชอบ และความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างตรงใจ เพราะการแข่งขันทางด้านบริการถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การบริการที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวังและด้านการรับรู้

1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

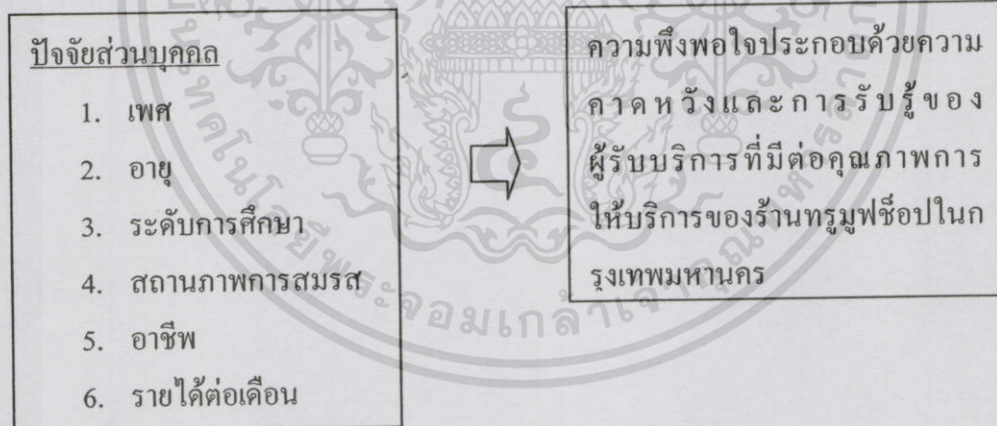
สำหรับการวิจัยในหัวข้อ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยของหนึ่งฤทัย วรรณเวทิน (2546) ซึ่งได้ใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎีคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman (1988) and Zeithaml (1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมบริการ (Tangibles)
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ความน่าเชื่อถือมั่นใจ (Assurance)
5. ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

ทั้งนี้เพราะผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่าทฤษฎีคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman (1988) and Zeithaml (1990) เป็นทฤษฎีที่มีความชัดเจนครอบคลุมครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยในการวัดพึงพอใจนั้นจะประเมินจากความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาจากประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร บุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง

### 1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการที่เคยเข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง จำนวน 420 รายในกรุงเทพมหานคร

### 1.5.2 ตัวแปรในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1 เพศ
- 2 อายุ
- 3 ระดับการศึกษา
- 4 สถานภาพการสมรส
- 5 อาชีพ
- 6 รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

### 1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2550 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2551

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการที่มีต่อการคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

1.6.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหาร ผู้ประกอบการ ตลอดจนผู้สนใจสำหรับเป็นแนวทางการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆ ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานใกล้เคียงกัน

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงกำหนดความหมายของคำต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้คือ

1.7.1 ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านทรูมูฟซ้อป โดยไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าของทรูมูฟ

1.7.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.7.3 อายุ หมายถึง อายุจริงของผู้รับบริการ

1.7.4 การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้รับบริการ

1.7.5 สถานภาพการสมรส หมายถึง สถานภาพการสมรสของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.7.6 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ของผู้รับบริการต่อเดือน

1.7.7 คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการตัดสินคุณภาพ โดยการเปรียบเทียบการรับรู้จากที่พวกเขาได้รับกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมบริการ (Tangibles) 2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4. ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) 5. ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) โดยประเมินจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ

1.7.8 ความคาดหวังของผู้รับบริการ หมายถึง มาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยของความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรงหรือมีมากกว่าการคาดหวังของผู้รับบริการ ความคาดหวังจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้รับบริการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อป โดยประเมินจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ

1.7.9 การรับรู้ของผู้รับบริการ หมายถึง การแปลความหมายของข้อมูลทันทีที่ผู้รับบริการทำการเลือกและให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ การจัดหมวดหมู่ เป็นประเภทและการทำการแปลความหมายข้อมูลที่เข้ามาสู่ความนึกคิด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อป โดยประเมินจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ

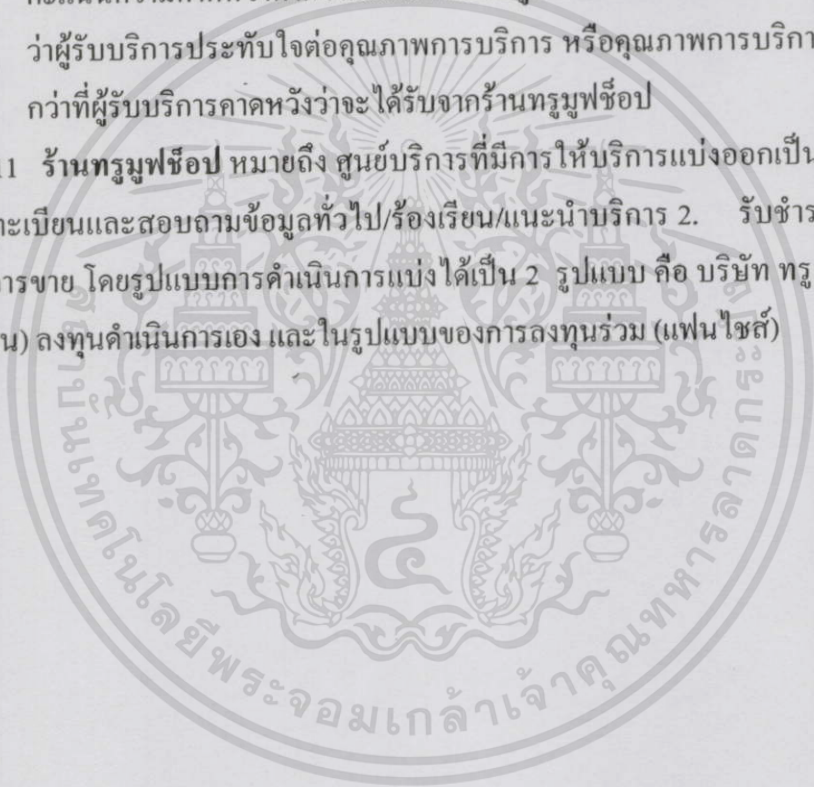
1.7.10 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ กับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง โดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยตีค่าการรับรู้คุณภาพเป็น 3 ระดับ คือ

1. คะแนนความคาดหวังสูงกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นลบ แสดงว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง
2. คะแนนความคาดหวังเท่ากับคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นศูนย์ แสดงว่าผู้รับบริการพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง
3. คะแนนความคาดหวังต่ำกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นบวก แสดงว่าผู้รับบริการประทับใจต่อคุณภาพการบริการ หรือคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง

1.7.11 ร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง หมายถึง ศูนย์บริการที่มีการให้บริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ขาย, จัดทะเบียนและสอบถามข้อมูลทั่วไป/ร้องเรียน/แนะนำบริการ
2. รับชำระบริการและบริการหลังการขาย โดยรูปแบบการดำเนินการแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ลงทุนดำเนินการเอง และในรูปแบบของการลงทุนร่วม (แฟรนไชส์)



## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคุณภาพการบริการ
- 2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษตามพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ว่า “Satisfaction” กล่าวว่าเป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง (รองรัตน์ ประเสริฐสุข. 2534 : 21)

Waldman (อ้างในคารณี พูนวัฒนาพงษ์. 2544:9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Want) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

เดชา อัครศรีสวัสดิ์ (2544 : 62) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือการไม่ก่อให้เกิดความไม่พอใจของลูกค้า แต่เท่านั้นยังไม่เพียงพอที่จะสร้างพลังในองค์การที่จะลงไว้ซึ่งการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง กลับทำให้องค์การสูญเสียหลายๆ อย่างในระยะยาว การที่จะทำให้องค์การอยู่รอดได้ในระยะยาว ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง และผู้บริหารต้องสร้างบรรยากาศที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2546 :12) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นการวิจัยผู้บริโภคซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญชิ้นหนึ่งของกระบวนการปรับปรุงต่อเนื่องในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า

อรุณี สุขเรือง (2546 :22) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นสภาพความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ประทับใจต่อสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อพอใจสิ่งใดแล้ว ก็แสดงออกทางพฤติกรรมโดยเข้าร่วมกิจกรรม อุทิศร่างกาย แรงใจที่กระทำในกิจกรรมนั้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้าม หากความต้องการที่ตนไม่ได้รับการสนองตอบความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

## 2.1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

วิชัย อินทรีย์ (2544 : 47) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่ต้องใส่ใจอย่างยิ่ง จะสังเกตได้ว่าการบริการจัดการในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรีอับระบบ (Reengineering) การบริการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) การบริหารคุณภาพ ISO 9000 (Quality Management System ISO 9000) ล้วนแต่มุ่งเน้นไปยังลูกค้าทั้งสิ้น (Customer Focus) เริ่มตั้งแต่ข้อกำหนดของลูกค้า (Customer Requirement) ที่จะต้องทราบ อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการระบบขององค์กร และต้องมีการติดตาม ตรวจสอบ วัดความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อจะทราบว่า ข้อกำหนดของลูกค้าได้รับการตอบสนองครบถ้วนหรือไม่ หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็มิได้หมายความว่า เขาจะเป็นลูกค้าตลอดไป องค์กรธุรกิจจึงต้องมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆ ประการ เช่น Call Center ซึ่งมีบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

วารินทร์ สิงสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2546 : 13) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้ามีผลดังนี้

1. ซื้อสินค้าหรือบริการอีก ซื้อซ้ำ อุดหนุนสินค้าอื่น
2. บอกคนอื่นต่อ ปากต่อปาก หรือพาคนมา
3. คบค้ายาวนาน

## 2.1.3 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Versus Customer Dissatisfaction)

### 2.1.3.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 8) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า

ส่วน Hill & Alexander (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 8) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังลูกค้า

Moven & Minor and Assael (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 8) นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) หมายถึงทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือ

บริการหลังจากที่ได้รับบริการนั้นๆหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยที่ความพึงพอใจนี้ จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น

Gerson (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 9) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) ไปในทำนองเดียวกันหมายถึง การที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามคาดหวังหรือเกินกว่าการคาดหวังของลูกค้า ก็เกิดความพึงพอใจขึ้น

จะเห็นได้ว่าจากคำนิยามที่ได้กล่าวไปข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ ซึ่งจะกล่าวถึงแต่ละปัจจัยอย่างละเอียดในภายหลัง

### 2.3.1.2 ความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Dissatisfaction)

Hoyer & MacInnis (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 9) ให้นิยาม “ความไม่พึงพอใจของลูกค้า” (Customer Dissatisfaction) หมายถึง การประเมินผลในทางลบต่อผลการกระทำนั้นๆ ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกผิดหวัง อุดหนุน เสรีฯ หักหัว เสียใจ กระทบกระเทือน และ โกรธแค้น

Assael (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 9) ได้กล่าวว่า “ความไม่พึงพอใจของลูกค้า” (Customer Dissatisfaction) ว่าเกิดจากที่สินค้าหรือบริการไม่ไปตามความหวัง ซึ่งจะสร้างทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าซึ่งนำไปสู่การไม่เลือกซื้อตราสินค้าซ้ำอีก

Giese & Cote (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 9) กล่าวว่ากรณีที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งมีสาเหตุหลักมาจากการเกิดความไม่พึงพอใจ โดยที่ความไม่พึงพอใจจะมีการตอบสนองที่รุนแรงกว่าความพึงพอใจ อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และเป็นความรู้สึกที่อยู่นานกว่าความรู้สึกพึงพอใจ

### 2.1.4 ปฏิกริยาของลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

Hoyer & MacInnis (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 9) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะต่างๆกัน เช่น การตำหนิพนักงานขาย การบอกต่อถึงความไม่น่าพึงพอใจของสินค้าหรือบริการให้บุคคลอื่นทราบ การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น หรืออาจไม่แสดงพฤติกรรมใดๆออกมา

ส่วน Solomon (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 9) กล่าวถึงปฏิกริยาของลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ซึ่งคล้ายกับที่ Hoyer & MacInnis (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 9) กล่าวไว้ แต่มีการจัดแบ่งพฤติกรรมตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการตอบสนองของลูกค้า ดังนี้ 1) Voice Response หมายถึง การที่ลูกค้าแสดงความไม่พึงพอใจต่อร้านค้า หรือการให้บริการนั้นๆ โดยตรง เช่น การขอคืนเงิน (Refund) 2) Private Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น

### 2.1.5 วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

องค์กรที่ดี จำเป็นต้องหมั่นติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (กิตติ บุญนาค. 2541:51-54) และดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนในการประเมินที่เหมาะสม ซึ่งกรอบแนวคิดที่สำคัญที่ควรใช้ในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ควรประกอบไปด้วยหลักการ 10 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริหารระดับสูงและบุคลากรในองค์กรต้องใจกว้าง และยอมรับว่าการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้าเป็นเรื่องจำเป็น

2. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ถ้าเป็นไปได้ควรกระทำจากหน่วยงานภายนอกองค์กร เพราะคณะผู้วิจัยจำเป็นต้องปราศจากความเกรงใจในการนำเสนอผลการประเมิน มิฉะนั้นแล้ว การวิจัยอาจไม่น่าเชื่อถือ แต่ในบางองค์กรหน่วยวิจัยค่อนข้างมีความเป็นอิสระสูง ก็อาจใช้หน่วยงานวิจัยภายในเป็นผู้ประเมินก็ได้

3. องค์กรจะต้องกำหนดมิติของการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าให้ครอบคลุมทุกมิติที่ต้องการทราบ ซึ่งอย่างน้อยที่สุด ควรครอบคลุมมิติต่างๆ ดังนี้

- มิติด้านการประสานงาน มีความคล่องตัวมากน้อยเพียงใด ความกระฉับกระฉวยเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ มีความล่าช้า รวดเร็วเพียงใด ฯลฯ
- มิติด้านระบบงาน มีความซับซ้อนหรือไม่ ลูกค้าพอใจแค่ไหน ในระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับระบบงานภายใน ฯลฯ
- มิติด้านมนุษยสัมพันธ์ และอัธยาศัย การพุดจา และสามารถชี้แจงต่อลูกค้าได้
- มิติด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้ามีคุณภาพตรงกับข้อตกลงหรือข้อกำหนดหรือไม่ อายุการใช้งานเป็นอย่างไร เหมาะสมแค่ไหน ฯลฯ
- มิติด้านการบริการหลังการขาย เรื่องนี้สำคัญมาก ควรติดตามลูกค้าว่า หลังซื้อไปแล้ว ความพอใจเป็นอย่างไร อยากให้ช่วยอะไร อยากให้ปรับปรุงอะไร ฯลฯ

4. หน่วยงานวิจัย ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จะคือใช้ระเบียบวิธีการวิจัยให้มีหลักการถูกต้องและเหมาะสม นักบริหารระดับสูงของไทย หรือแม้แต่เจ้าขององค์กรภาคเอกชน มักไม่ทราบว่าระเบียบวิธีการของมันอยู่ ตั้งแต่ในเรื่องของการทบทวนวรรณกรรม ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม การสุ่มตัวอย่าง การสร้างมาตรวัดที่ถูกต้อง การใช้สถิติที่เกี่ยวข้อง การแปรผลข้อมูล ฯลฯ หากนักบริหารระดับสูงไม่สนใจในสิ่งเหล่านี้ อาจทำให้ผลของการวิจัยไม่น่าเชื่อถือ

5. หน่วยงานวิจัยจะต้องนำเสนอข้อเสนอเค้าโครงการวิจัยให้แก่ผู้บริหารระดับสูง หรือระดับกลางขององค์กรได้พิจารณาก่อน โดยการนำเสนอจะต้องมีเอกสารประกอบ มีการอธิบาย โดยคณะผู้วิจัยจะต้องนำเสนอให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้บริหารเกิดความมั่นใจในคุณค่าของงานวิจัย ความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งผู้บริหารอาจมีข้อเสนอแนะปรับปรุงข้อเสนอโครงการวิจัยนั้นๆ ด้วย ถ้ามีก็จะต้องกำหนดให้ปรับปรุงแก้ไข ก่อนลงมือประเมินผลในภาคสนาม

6. การรักษาเวลาของการประเมินผลจะต้องทันเวลา คณะผู้วิจัยต้องพยายามรักษาแผนของเวลา โดยเฉพาะการรายงานผลของการวิจัย เพราะองค์การต้องเอาผลของความพึงพอใจของลูกค้าไปกำหนดนโยบายแผนงาน โครงการ แนวปฏิบัติใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อการแข่งขัน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ

7. คณะผู้วิจัยจะต้องทำทบทวนที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะให้องค์การได้รับทราบด้วย นักวิจัยที่ดี เมื่อได้ผลของข้อมูลที่มาจากแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์แล้วจำเป็นอย่างไรที่จะต้องจัดทำข้อเสนอแนะให้แก่องค์การด้วยว่า เรื่องอะไรบ้างที่ควรปรับปรุงแก้ไข และควรจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร จึงจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

8. ผู้บริหารระดับต่างๆ ขององค์การ จะต้องไม่เอาผลของการวิจัยไปสร้างความขัดแย้งแต่ควรนำมาไปใช้ในเชิงสร้างสรรค์ บ่อยครั้งที่นักบริหารในองค์การ ไม่ค่อยยอมรับความจริงในผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า อาจทำให้เกิดการโต้แย้ง ซึ่งตรงนี้ต้องอาศัยเหตุผลแบบประนีประนอมและใจเย็นซึ่งกันและกันพอสมควร

9. การจัดทำแนวทางปรับปรุงแก้ไขเพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า ต้องอาศัยการระดมความคิดจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด แต่ต้องอย่าหลงประเด็นหรือลืมนำลูกค้าต้องการอะไรกันแน่

10. การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ต้องกระทำอย่างน้อยที่สุดปีละหนึ่งครั้ง เว้นแต่องค์การนั้นอยู่ในภาวะที่ต้องแข่งขันกับภายนอกแรงมาก ก็อาจประเมินมากกว่าหนึ่งครั้งก็ได้ ยิ่งประเมินได้มากเท่าไรยิ่งเป็นการดี แต่ต้องไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญจนเกินไป หรือบางครั้งองค์การ ไม่มีการแข่งขัน แต่ต้องการสร้างภาพลักษณ์การพัฒนาที่ดีให้แก่องค์การ ก็อาจประเมินผลบ่อยก็ได้

### 2.1.6 กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ

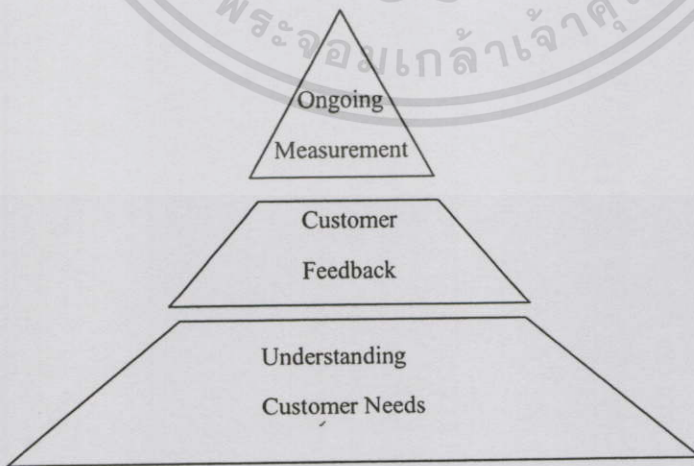
Boone & Kurtz (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2549 : 11) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่มีความพึงพอใจให้เป็นลูกค้าที่ไม่พึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหน่วยงานบริษัท องค์กรหรือห้างร้านใดๆก็ตามที่ต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ย่อมต้องมีการวางระบบ ติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลงานที่ได้ทำไปตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถแบ่งเป็น 3 ชั้นหลักๆ ได้แก่

1. เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Customer Needs) กล่าวคือ เมื่อมีผู้บริหารหรือนักการตลาดพยายามที่จะประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องระลึกไว้เสมอว่ามีช่องว่างมากมาย รวมไปถึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับจริงของสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นการรู้ถึงความต้องการ ความปรารถนาและความคาดหวังของ

ลูกค้าจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น และถือเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจ

2. รับฟังปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้า (Obtaining Customer Feedback) ถือเป็นบันไดขั้นที่ 2 ในกระบวนการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารและนักการตลาดต้องรวบรวมข้อมูลที่ลูกค้าได้ตอบกลับมาเกี่ยวกับการกระทำขององค์กร ซึ่งในขั้นนี้ทำให้สามารถทราบว่าลูกค้ามองว่าองค์กรสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถวัดปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าได้ 2 ทางคือ 1) วิธีที่ดึงให้ลูกค้าเข้ามาช่วยประเมินผล (Reactive Method) เช่น มีเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าโทรฟรีมาให้ความคิดเห็น (Toll-free Customer Service) จ้างมืออาชีพทำตัวเป็นลูกค้า (Mystery Shoppers) เพื่อประเมินบริการที่ได้รับ โดยการกรอกแบบประเมิน เป็นต้น 2) วิธีการเข้าหาลูกค้าเพื่อขอความร่วมมือในการประเมินบริการ (Proactive Method) เช่น ไปเยี่ยมลูกค้า (Visit Clients) โทรศัพท์ไปถามความพึงพอใจของลูกค้า (Call Center) หรือส่งแบบสอบถามไปให้ลูกค้าประเมินผล (Send out Written Survey)

3. วัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement) หลังจากที่บริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถระบุได้ว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงทราบปฏิกิริยาของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจในการบริการมากน้อยเพียงใดแล้ว การวัดหรือประเมินความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องถือเป็นบันไดขั้นสุดท้ายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยบริษัทควรมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และทำให้สามารถปรับปรุงแผนงานของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 : บันได 3 ขั้นในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า (Three Steps to Measure Customer Satisfaction)

ที่มา:Boone,L.E.& Kurtz,D.L. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 12)

ในขณะที่ Berkman et.al. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 12) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่าย โดยประกอบเหตุผลหลายประการ ได้แก่ 1) เนื่องจากความพึงพอใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Satisfaction Means Different Things to Different People) บางคนอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับเหตุการณ์ที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจทันทีทันใด แต่บางคนอาจจะมีความอดทนต่อความไม่พึงพอใจนั้น และเก็บไว้ไม่แสดงออกไป ซึ่งส่งผลให้การประเมินความพึงพอใจอาจคาดเคลื่อนจากความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้าได้ 2) ระดับของความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Level of Satisfaction Can Change for Better or Worse, Over time) นั่นคือลูกค้าอาจมีความพึงพอใจมากขึ้นหรือลดลงตามกาลเวลา เช่น ในบางสถานการณ์เราสามารถประเมินความพึงพอใจได้ทันที ถ้าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตรงกับความคาดหวัง เช่น การซื้อรองเท้าสำหรับวิ่งภายในอาทิตย์แรกเกิดความรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ ซึ่งตรงกับที่คาดหวังไว้ จึงเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อใช้ได้ไประยะหนึ่ง พื้นรองเท้าสึกอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความไม่สบายเวลาสวมใส่เหมือนก่อน ระดับความพึงพอใจที่มีอยู่ในตอนแรก ก็อาจลดระดับลง จนกลายเป็นความไม่พึงพอใจต่อรองเท้าคู่นั้นก็ได้ และ 3) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนได้ตามความต้องการและความชอบของลูกค้า (Satisfaction Can Change with Customer Needs and Preferences) เนื่องจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รสนิยม หรือความต้องการตลอดเวลา ดังนั้น ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง อาจกลายเป็นความไม่พึงพอใจในอีกเวลาหนึ่งก็เป็นได้ ซึ่งจากเหตุผลที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการประเมินความพึงพอใจไม่เพียงแต่ในแง่ที่ว่า จะประเมินความพึงพอใจอย่างไร (How) แต่รวมไปถึงว่า ควรประเมินความพึงพอใจเมื่อไร (When) ถึงจะได้ผลที่ดีที่สุด

### 2.1.7 เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

การประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจและเหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจ ก็เพื่อที่ผู้บริหารและนักการตลาดจะสามารถทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ และนำไปสู่การเกิด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้นได้

เหตุผลพื้นฐานที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งออกเป็น 7 ประการ ได้แก่ Gerson (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 13)

#### 1. เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า (To Learn about Customer Perceptions)

ลูกค้ามีความต้องการแตกต่างกัน แต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ที่ต่างกันถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้น การประเมินคุณภาพหรือความพึงพอใจ ก็ควรประเมินจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ถึงจะได้ผลที่ดีที่สุด

2. เพื่อสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวัง (To Determine Customer Needs, Wants, Requirements and Expectations) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่เพียงแค่ว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาซื้อหรือได้รับไป แต่จะต้องสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากเรา นั่นคือเราจะต้องศึกษาถึงความต้องการในอนาคต และอนาคตของลูกค้า เพื่อที่จะทราบถึงความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับจากเราในอนาคต สรุปคือ ถ้าจะวัดความพึงพอใจของลูกค้า เราต้องวัดอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำเป็น เรียกร้อง และคาดหวังที่จะได้รับจากเรา รวมถึงเหตุผลของความต่อนั้นด้วย

3. เพื่อที่จะลดช่องว่าง (To Close the Gap) มีช่องว่างมากมายเกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้านี้ ก็ถือว่าเป็นวิธีในการปิดช่องว่างเหล่านั้นลง เนื่องจากช่องว่างหลายๆ ช่องว่างนั้นเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ธุรกิจคิดว่าลูกค้าต้องการ กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ หรือช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ธุรกิจเชื่อว่ากำลังส่งมอบให้กับลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ที่ได้รับจริงเป็นต้น ซึ่งการที่มีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การทราบถึงสาเหตุของการเกิดช่องว่างต่างๆ และนำมาปรับปรุงคุณภาพเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจได้

4. เพื่อตรวจสอบว่าจะอะไรคือสิ่งที่คาดหวังเพื่อที่จะปรับปรุงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (To Inspect what you Expect in order to Improve Service Quality and Customer Satisfaction) การที่จะตรวจสอบได้นั้น จะต้องมีกำหนดมาตรฐานของการบริการให้กับธุรกิจ โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและต้องทำการสื่อสารให้พนักงานในองค์กรและลูกค้าทราบถึงมาตรฐานนั้น จากนั้นจึงจะสามารถประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้กับการกระทำที่เกิดขึ้นจริง

5. การเพิ่มคุณภาพนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไร (Because Improved Performance Leads to Increased Profites) ในข้อนี้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าการเพิ่มคุณภาพจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรเสมอไปหรือไม่ แต่ธุรกิจต่างๆต่างก็เชื่อว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจสูงขึ้นตามมา ทำให้คนยอมเสียเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับบริการที่ดี ดังนั้นถ้ามีการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการส่งมอบบริการให้มีคุณภาพก็จะนำไปสู่การมีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น นั่นเอง

6. เพื่อที่เรารู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่และจะก้าวไปในทางใด (To Learn How You are Doing and Where You Go from Here) มีเหตุผลดีๆ มากมายที่จะประเมินคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเหตุผลในข้อนี้อาจถือว่าเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุดเพราะการที่เราจำเป็นต้องทราบว่าอะไรคือช่องว่างระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการและหาทางปิดช่องว่างเหล่านั้น รวมถึงความจำเป็นที่ต้องทราบว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวัง หรือทำอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น ก็คือการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางใน

อนาคต จะต้องทำอย่างไร สรุปก็คือการประเมินการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

7. เพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (To Apply the Process of Continuous Improvement) ธุรกิจควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าไม่มีการพัฒนาคุณภาพการบริการเลย ลูกค้าก็อาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จะเห็นได้ว่าจากคำนิยาม การเกิดลักษณะการประเมินความพึงพอใจ ที่ได้กล่าวไปข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ประการ นั่นก็คือ ความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นๆ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

### 2.1.8 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

Kotler (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2549:14) กล่าวว่า “ความคาดหวังของลูกค้า” คือ มาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

Albrecht (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2549 : 14) ให้คำจำกัดความ “ความคาดหวังของลูกค้า” ว่าเป็น ผลจากความรู้อันตัวสินค้าหรือบริการ บวกกับข้อมูลที่ได้รับ ไปก่อนหน้าจะนำมาใช้บริการนั้นๆ

Rust et.al. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2549 : 15) กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยให้คำนิยามว่า “ความคาดหวัง” ใช้อย่างครอบคลุมว่าหมายถึงกระบวนการของผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ที่สะท้อนอะไรก็ตามที่เป็นไปได้ (Might) สามารถ (Could) อาจจะ (Will) ควรจะ (Should) เกิดหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความคาดหวังในความหมายนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ความคาดหวังที่อาจจะเกิดขึ้น (The Will Expectation) หมายถึงค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพที่สามารถทำนายได้โดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของลูกค้าโดยทั่วไปแล้ว ความหมายนี้จะถูกตีความโดยลูกค้า โดยที่กล่าวว่า “บริการนี้เกินกว่าความคาดหวัง” นั้นหมายความว่า บริการที่ได้ดีกว่าที่ลูกค้าทำนายว่าอาจจะได้รับ 2) ความคาดหวังที่ควรเกิดขึ้น (The Should Expectation ) หมายถึงอะไรที่ควรเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด ระดับนี้ถือเป็นความคาดหวังในระดับที่สูง ซึ่งประสบการณ์ (Experience) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเกิดความคาดหวังในแต่ละระดับ

Ziethaml et.al. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 15) แบ่งความคาดหวังไว้คล้ายกับของ Rust et.al. (1996) โดยแบ่งความคาดหวังออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Expectation) หมายถึง ความคาดหวังที่จะได้รับบริการแบบสมบูรณ์แบบ 2) ความคาดหวังที่ปรารถนา (Desired Expectations) หมายถึง ระดับความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับจากการบริการและ 3) ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบบริการให้ลูกค้าในระดับที่ลูกค้าปรารถนาลูกค้าก็อาจจะเต็มใจที่จะปรับระดับความคาดหวังให้อยู่ในระดับที่มีสามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ซึ่งถ้าความคาดหวังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ก็จะนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้

Vaara (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 15) กล่าวว่า “ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการมากเท่าไร ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในระดับที่น้อยลงเท่านั้น”

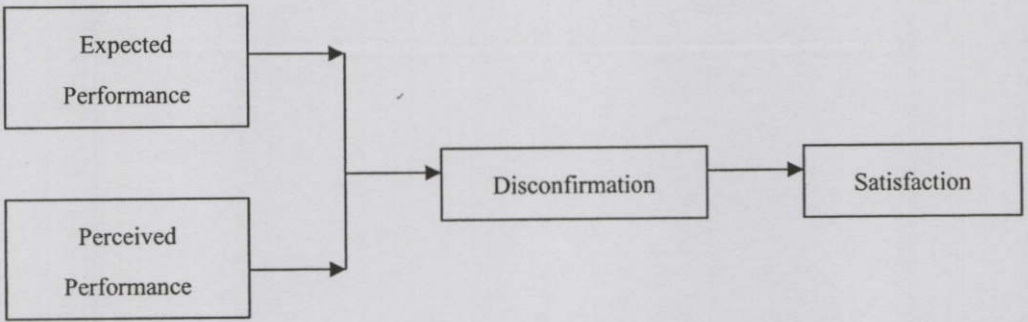
### 2.1.8.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ (Relationship Between Expectation and Satisfaction)

Zeithaml & Bitner (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549:15) กล่าวว่า การเข้าใจความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามมา ส่วน Berkman et.al. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549: 15) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การเข้าใจอย่างแน่ชัดว่าอะไรคือผลประโยชน์หรืออะไรคือสิ่งที่นักการตลาดสัญญาจะทำให้ลูกค้า ถือเป็นขั้นแรกในกระบวนการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ผลที่ได้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่าอะไรตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าโดย Oliver (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 16) แบ่งประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการออกเป็น 3 ประเภทตามระดับเติมเต็มความคาดหวังของลูกค้า หรือที่เรียกว่า Expectancy Disconfirmation Model ซึ่งได้แก่ (ดูในภาพที่ 2.2)

1. Confirmation or Zero Disconfirmation คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลตามความคาดหวัง ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกเฉยๆ หรืออาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็ได้ แต่ Ramaswany (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 15) ได้ตั้งสมมุติฐานว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อที่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มากกว่าที่จะรู้สึกเฉยๆต่อประสบการณ์นั้นๆ

2. Position Disconfirmation คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลดีเกินกว่าความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น

3. Negative Disconfirmation คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลต่ำกว่าความคาดหวังซึ่งนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจ



ภาพที่ 2.2 : Disconfirmation Model of Customer Satisfaction

ที่มา: Ramaswamy, R. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 16)

Oliver (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549: 16) สรุปว่าลูกค้ามีความคาดหวังมากเท่าใดก็มีแนวโน้มว่าจะเกิด Negative Disconfirmation มากขึ้นเท่านั้น ส่วนลูกค้าที่ยังมีความคาดหวังน้อยเท่าใด แนวโน้มที่จะเกิด Positive Disconfirmation หรือเกิดความพึงพอใจก็จะยิ่งมีมากขึ้นตามไปด้วย

### 2.1.9 ความสัมพันธ์ระหว่างผลกับความพึงพอใจ (Relationship between Performance and Satisfaction)

Berkman et.al. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549: 17) แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างผลกับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1. Objective Performance หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและขึ้นอยู่กับว่าผลจากการซื้อสินค้าตรงกับความคาดหวังในด้านประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ Churchill (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 17) เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่ซื้อมาเพื่อประโยชน์ใช้สอย โดยที่ความเร็วของการประมวลผลข้อมูล ถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์ จะเกิดความพึงพอใจ เมื่อคอมพิวเตอร์เครื่องนั้นมีการประมวลผลได้รวดเร็ว ดังที่คาดหวังไว้

2. Affective Performance หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและขึ้นอยู่กับว่าการซื้อนั้นๆ ได้ผลตรงกับความคาดหวังทางด้านอารมณ์ของผู้ซื้อหรือไม่ Gon & Pollay (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549:17) เช่น การซื้อซีดีกลับมาฟังที่บ้าน ทำให้รู้สึกเหมือนกำลังอยู่ในการแสดงคอนเสิร์ตหรือไม่ เป็นต้น

### 2.1.10 การปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับ (Closing the Gap Between Expectation and Performance)

การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึงการรับรู้ว่าจะอะไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและนักการตลาดควรจะทำเพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าพร้อมทั้งลดความไม่พึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งการปิดช่องว่างระหว่างความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดหวังกับผลที่ได้รับ โดยการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการให้ข้อมูลสินค้าและมีที่สื่อสารทางการตลาดอย่างชัดเจน ไม่ใช่ในแง่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่รวมถึงแง่ของการนำไปใช้ด้วย แต่ถ้าการจัดหาสินค้าที่ประโยชน์ของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือตรงกับความต้องการในสัดส่วนที่น้อย สินค้านั้นก็จะมีถึงลูกค้าจำนวนน้อย ซึ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างไม่ดี Berkman et.al., (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 17)

## 2.1.11 การรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception)

### 2.1.11.1 ความสำคัญของการรับรู้

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2543) กล่าวว่า การจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่กระทบประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันอยู่ การรับรู้ถือเป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิด (Thought Variables) ในกระบวนการซื้อของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวแปรทางด้านความคิดประกอบด้วย 1) ความต้องการของลูกค้า 2) ทศนคติ และ 3) การรับรู้ตัวแปรเหล่านี้ถือเป็นหัวใจของพฤติกรรมลูกค้า ถ้าสามารถเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

### 2.1.11.2 การรับรู้ของลูกค้า

Kotler (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 18) กล่าวถึง “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับ การรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ หรือสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคล ได้เลือก จัดการ และแปลความรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก

Assael and Semenik (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 18) ให้นิยาม “การรับรู้” ไว้เหมือนกันก็คือ การเลือกการจัดการ และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เข้ามาในความคิดของลูกค้า

จากนิยามที่ได้กล่าวไปทั้งหมด สามารถบอกได้ว่า “การรับรู้” หมายถึงกระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกาย แล้วส่งไปยังสมองเพื่อตีความหมาย และนำไปสู่การรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือตีความหรือสร้างความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ หรือหมายถึงเราได้เห็นสิ่งรอบตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงการเลือกสนใจ จัดการ และตีความแตกต่างกันไปตามความต้องการความสนใจและค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรมและสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน แต่การที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับ การเลือกสรรของแต่ละบุคคลว่าจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่า การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคน จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและนักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้

อย่างเหมาะสม และเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้แต่ละบุคคล ก็ต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าให้มากขึ้นก่อน

**2.1.11.3 โดยที่องค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ ประกอบด้วย (Schiffman & Kanuk, ; Solomon, ; Assael อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 19)**

1. การรับรู้ความรู้สึก (Sensation) หมายถึง การตอบสนองอย่างฉับพลันของประสาทรับรู้ อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก นิ้วมือ ในรูปแบบของการมองเห็น การได้กลิ่น การรับรส การสัมผัส ต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เช่น โฆษณา บรรจุกฎณ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น

ซึ่งนักการตลาดต่างให้ความสำคัญของการเกิดปฏิกิริยาทางการภาพนี้ของลูกค้าเป็นอย่างดี และพยายามทำความเข้าใจกับมัน เนื่องจากมีความสำคัญหลายประการ เช่น นักการตลาดเห็นว่าแบบของโฆษณาหรือหีบห่อ ประกอบด้วยองค์ประกอบมากมายที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นภาพก็จะจับความตั้งใจให้ลูกค้าอยากดู โฆษณาหรือหีบห่อได้ เป็นต้น

บางครั้งนักการตลาดพยายามเพิ่มระดับของการป้อนผ่านเข้าไปในประสาทการรับรู้ความรู้สึก (Level of Sensory Input) ในความนึกคิดเพื่อที่ข่าวสารโฆษณานั้นๆ จะเป็นที่ยอมรับได้ อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น นักการตลาดประเภทสินค้าน้ำหอม มักใช้วิธีการแสดงภาพความเด่นชัดของน้ำหอม หรือๆ ไปกับการแสดงภาพละอองของกลิ่นหอมที่พุ่งตรงจุมูกของผู้ใช้และคนรอบข้าง โดยวิธีการนี้จะดึงดูดและจูงใจความรู้สึกหลายอย่างในเวลาเดียวกันและสามารถจับความตั้งใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง จุดที่คนสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่รับรู้ได้จากสิ่งเร้า Solomon (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 19) กล่าวว่า ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาในการออกแบบการกระตุ้นทางการตลาด เช่น คำโฆษณาในป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด แต่ถ้าคำโฆษณาดี แต่ขนาดตัวอักษรเล็กเกินไป จำทำให้ลูกค้าที่ขับรถผ่านไม่สามารถมองเห็นได้ หรืออ่านได้ ก็ไม่มีประโยชน์ เป็นต้น

3. ความแตกต่างจำนวนน้อยที่สุดที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ซึ่งหมายถึง ความแตกต่างที่เริ่มสังเกตเห็น

การนำ J.N.D. ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ทางการตลาดที่ต่างๆ กัน ตามกฎของ Weber (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 20) โดยที่ผู้ผลิตและนักการตลาดพยายามที่จะกำหนดความเกี่ยวพันของ J.N.D. สำหรับสินค้าให้ได้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางลบ (The Negative Change) เช่น การลดขนาดของสินค้า, การลดคุณภาพ หรือเพิ่มราคาสินค้า เพื่อลูกค้าจะไม่ได้สังเกตเห็น 2) เพื่อปรับปรุงสินค้า (Product Improvement) เช่น การปรับปรุงหีบ

ห่อหรือทำให้ดูทันสมัยขึ้น การเพิ่มขนาด หรือลดราคาสินค้าลง จะทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน โดยที่ไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก

4. การรับรู้ในจิตใต้สำนึก (Subliminal Perception) หมายถึง การที่บุคคลที่ถูกจงใจต่ำกว่าระดับการรับรู้ในจิตสำนึก (Conscious Awareness) คือ บุคคลสามารถรับรู้ตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งโดยไม่รู้ตัวว่าเข้าทำสิ่งนั้นไปแล้ว ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่ง Subliminal Perception ออกได้เป็น 3 ชนิด คือ 1) ตัวกระตุ้นที่เป็นภาพนิ่งนำเสนออย่างสั้นๆ 2) คำพูดที่มีอัตราเร่งสูงในข่าวสารที่ประสาทรับการได้ยินต่ำ และ 3) ภาพพจน์หรือคำพูดที่ฝังอยู่หรือซ่อนอยู่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือบนฉลากสินค้า

#### 2.1.11.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

Assael (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 20) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) 2) ลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง สิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบเพื่อให้มีอิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า จะขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์ประกอบที่ต่างกันของสิ่งเร้า โดยแบ่งได้ดังนี้ 1) องค์ประกอบทางความรู้สึก (Sensory Elements) ได้แก่ สี รสชาติ กลิ่น เสียง และความรู้สึก และ 2) องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structural Elements) ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง ความแตกต่างและความแปลกใหม่

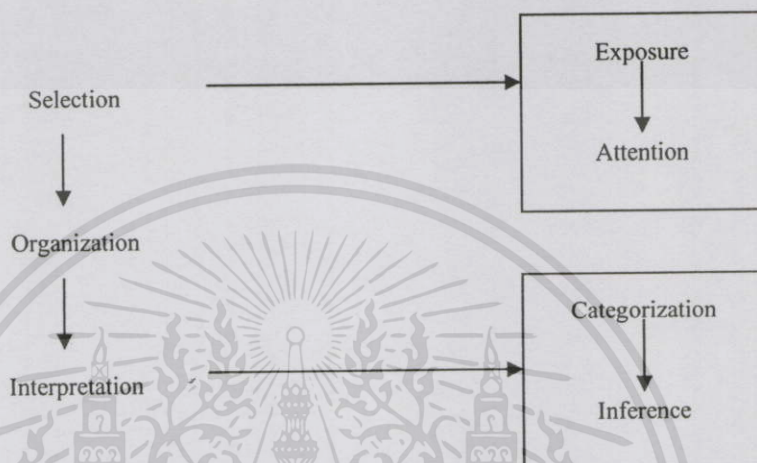
2. ลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ลูกค้าที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้น นอกจากสิ่งเร้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของลูกค้าอันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกันด้วย

#### 2.1.11.5 การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection)

Assael (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 20) กล่าวว่า การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยที่ลูกค้าสนใจและเลือกสิ่งเร้าทางการตลาดได้ จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของลูกค้าแต่ละบุคคลเอง

ซึ่งการเกิดขึ้นของกระบวนการรับรู้ ลูกค้าจะต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้านั้นก่อนแล้ว จึงเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกการรับรู้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้สิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้า อาจเกิดขึ้นหรือไม่

เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสนใจของลูกค้าและความเกี่ยวพันของลูกค้าต่อสิ่งเร้านั้นๆ จะมีผลต่อระดับความตั้งใจที่ลูกค้าจะมีให้กับสิ่งเร้านั้นต่อไป 2) ความสนใจ (Attention) คือความสามารถในการรับรู้ของลูกค้าที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งหนึ่ง ณ เวลานั้นๆ และ 3) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การที่ ลูกค้ามีการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการทัศนคติ ประสบการณ์และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน นั้นหมายถึงว่าคนสองคนอาจรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ในรูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 : กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา: Assael, H. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 20)

จากภาพที่ 2.3 ของ Assael (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 20) แสดงให้เห็นว่าการเลือกการรับรู้เกิดในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะว่าความเชื่อของบุคคลจะเลือกจัดการให้ข้อมูลให้ตรงกับความเชื่อของตน และ 3) การเลือกตีความ (Selective Interpretation) เกิดเมื่อการรับรู้นั้นสอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ก่อน หรือสอดคล้องกับทัศนคติของตน

ส่วน Schiffman & Kanuk (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 20) กล่าวถึงการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ว่าหมายถึง การเลือกรับรู้สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม โดยมีพื้นฐานอยู่ที่เหตุผลของความคาดหวัง (Expectation) กับแรงจูงใจ (Motives) ที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 20) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติมจาก Assael (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 20) ว่า นอกเหนือจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Selective Organization) และการเลือกตีความสิ่งเร้า (Selective Interpretation) แล้ว ในกระบวนการเลือกรับรู้ของ Schiffman & Kanuk (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 20) ยังรวมไปถึงการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) และการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) โดยที่การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) หมายถึงการที่ลูกค้ามักจะ

คัดเลือกสิ่งเร้าที่คิดว่าจะคุกคามจิตใจของตนออกไป ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ลูกค้าอาจบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม หรือความเชื่อของลูกค้า ส่วนการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) ก็หมายถึงการที่ลูกค้าป้องกันตนเองจากการถูกเร้าด้วยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาโดยปิดกั้นที่จะรับสิ่งเร้าเหล่านั้นๆ เข้ามาในประสาทรับรู้ นั่นเอง

การเลือกรับรู้ของลูกค้า ถือเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นั่นคือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของลูกค้า Assael (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 20) เช่น การทำโฆษณาในลักษณะที่เน้นความเชื่อและประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นและจะให้ผลดีกว่าการทำโฆษณาที่ได้แย้งหรือขัดกับความเชื่อและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ อันได้แก่ นิยามที่หลากหลายของความพึงพอใจการประเมินความพึงพอใจ กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

## 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคุณภาพการบริการ

### 2.2.1 ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 28) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ การบริการ ใช้บริการ เป็นต้น

ไพรัช วิริยะศัพท์ (2544 : 18) ได้สรุปความหมายของการบริการว่า เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ดังนั้น ผู้ที่ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถที่จะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและจำเป็นต้องสร้างจิตสำนึกในการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 103) กล่าวว่า การบริการ คือ การออกแบบในด้านการให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค อาทิ การให้บริการขนส่งและติดตั้งผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลังการขาย

### 2.2.2 ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนสินค้าอื่น ดังนั้นในการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการจะแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และการบริการเองก็ยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าอื่นๆ ด้วยมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้ (มนัสวี ธาตาสีห์ และคณะ 2545:4)

1. การบริการมีลักษณะเฉพาะที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นการบริการ หรือทราบว่า จะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และความคาดหวัง การบริการสามารถสร้างความพอใจหรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น สถานที่ที่จะให้บริการ สวยงาม โอ่อ่า สะอาด บรรยากาศดี ด้านบุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการที่มีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าสามารถให้บริการที่ดีได้ ด้านอุปกรณ์ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น ส่วนด้านราคา ธุรกิจบางชนิด ใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการบริการเพื่อจำแนกลูกค้าและสร้างความมั่นใจว่าในระดับราคาหนึ่งๆ จะได้รับการบริการตามที่กำหนดไว้ และในส่วนเครื่องหมาย หรือตราของบริการที่สวยงาม ชัดเจน และสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขายรวมทั้งคำขวัญที่เชิญชวนให้มาใช้บริการด้วย

2. การบริการมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถถูกแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ จึงทำให้การขายกระทำได้ในปริมาณจำกัดและยังจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย จึงทำให้ต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลางเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย

3. การบริการมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร (Heterogeneity) ผู้ใช้บริการแต่ละคน มีรูปแบบเทคนิคและวิธีการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่นจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานที่ดีที่สุด คุณภาพของการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการ และการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้น การวางแผนพัฒนาการบริการเพื่อให้ได้คุณภาพดีให้ลูกค้าได้รับความเสมอภาคและเท่าเทียมกันเป็นขั้นต่ำ และหากเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้เหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวังก็จะยิ่งเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพเป็นเลิศ

4. การบริการมีลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถเก็บสะสมได้ (Perish ability) เนื่องจากการให้บริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการมีขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นๆ ความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหาไม่มีลูกค้า หรือให้บริการไม่ทันถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป จึงทำให้ต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายและเพิ่มลูกค้าให้มาใช้บริการช่วงเวลาต่างๆ กัน เช่น การลดราคาขายโดยสาร ค่าห้องพักในช่วงฤดูฝนในราคาต่ำกว่าปกติ เป็นต้น

### 2.2.3 คุณภาพการบริการ

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530:42) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานรัฐ ในการศึกษาของเขาว่า หมายถึง ระดับผลที่ได้จากการพบปะสอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลที่ดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด

กุศล สุนทรธาดา และวรชัย ทองไทย (2539:33) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการของสถานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญอันหนึ่งที่ทำให้ผู้รับบริการมาใช้บริการ หรือกลับมาใช้บริการใหม่ ณ สถานบริการแห่งนั้นอีก

Zeithaml (อ้างใน กัลยา คำรงค์ดี. 2544:12) กล่าวว่า คุณภาพการบริการในมุมมองของผู้รับบริการ หมายถึง ส่วนต่างระหว่างความหวังหรือปรารถนาในคุณภาพการบริการกับคุณภาพที่ได้รับรู้

มนัสวี ธาดาสีห์ และคณะ (2545:6) กล่าวว่าคุณภาพ หมายถึง การผลิตสินค้าให้ได้ตามข้อกำหนด (Specification) ที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้น คุณภาพตามความหมายนี้ใช้ได้ดีในภาวะที่มีการผลิต จะเห็นได้ว่า การให้ความหมายหรือคำนิยามว่า “คุณภาพการบริการ” ส่วนใหญ่จะเน้นนิยามที่แปลความหมาย “คุณภาพ” ในแง่ที่เน้นไปที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer) คือเน้นการทำให้ลูกค้า หรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการให้ได้มากที่สุด

### 2.2.4 บทบาทและความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ในปัจจุบันการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจส่วนใหญ่กำหนดให้มีในกิจการ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขายสินค้าที่มีตัวตนหรือธุรกิจขายสินค้าบริการและไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใดก็ตาม ทั้งนี้ เพราะธุรกิจเหล่านี้เล็งเห็นความสำคัญของการบริการลูกค้าที่จะมีส่วนช่วยสนับสนุนการขายและยังถ้าการดำเนินธุรกิจในสภาพที่มีการแข่งขันมากยิ่งขึ้น การบริการลูกค้าก็จะมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าลูกค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงการติดต่อทันที ถ้าพบว่าการบริการลูกค้าไม่เป็นที่พอใจและจะแสวงหากิจการที่ให้บริการที่ดีกว่า

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ
2. การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย
3. การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อศรัทธาและสร้างภาพพจน์ ซึ่งจะผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่นๆ อีกในอนาคต

ดังนั้นกิจการจึงควรให้ความสนใจต่อการบริการลูกค้า โดยถือว่าการบริการลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญ 2 ฐานะ คือ

1. บทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) มีดังนี้

- การบริการลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) ผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น คุณภาพ รูปร่าง ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ถ้ากิจการสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างก็จะทำให้สินค้าของกิจการค่อนข้างมีอิสระในการกำหนดราคา แต่ถ้ากิจการไม่สามารถปฏิบัติได้ กิจการก็จำเป็นต้องตั้งราคาตามที่เป็นอย่างอยู่ในตลาด การตั้งราคาสูงหรือต่ำกว่าจะมีผลกระทบต่อกระเทือน คือ ถ้าตั้งราคาสูงก็ทำให้สินค้าขายไม่ได้ และถ้าตั้งราคาต่ำกว่า ก็จะมีแนวโน้มเกิดสงครามราคา

ดังนั้นในสภาพที่มีการแข่งขันและสินค้าไม่แตกต่างทางด้านสายตาผู้ซื้อ กิจการควรเลือกนโยบายการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นเครื่องมือ (Non price Competition) แต่ใช้การบริการลูกค้าเข้าช่วยเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างทางด้านความรู้สึกแทน สรุปได้ว่าการทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างมีหลายวิธี คือ มีทั้งทำให้แตกต่างโดยวัดได้ด้วยสายตา และการทำให้แตกต่างโดยวัดได้จากความรู้สึก

- การทำให้ลูกค้ามีความพอใจ การบริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความพอใจมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการ และเชื่อถือกิจการ เช่น การบริการรับประกัน ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจคุณภาพสินค้า เป็นต้น

การสร้าง ความพอใจและทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้ามีผลดีต่อกิจการในระยะยาว จะมีส่วนช่วยอย่างมากในการรักษานักค้าที่มีอยู่แล้ว และช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในอนาคตให้มากขึ้น โดยลูกค้าที่มีอยู่แล้วจะช่วยชักนำลูกค้าใหม่ให้กับกิจการ ซึ่งถ้าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจะมีผลทำให้ตราสินค้าของกิจการเป็นที่ยอมรับและเกิดค่านิยม (Goodwill) ทำให้กิจการเกิดความสะดวกในการนำสินค้าอื่นๆ ออกสู่ตลาด โดยใช้ตราชื่อดังกล่าว

2. บทบาทและความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการจัดจำหน่าย

การบริการลูกค้าในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการจำหน่าย มีบทบาทและความสำคัญดังนี้

- การบริการที่ดีทำให้การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างดีด้วย ช่วยสนับสนุนการขายทำให้อัตราหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover) เป็นไปตามความต้องการ คือ ลูกค้าพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ก็จะทำให้การซื้อสินค้าจากกิจการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้กิจการสามารถกำหนดอัตราหมุนเวียนที่ต้องการและระดับสินค้าคงเหลือได้สอดคล้องใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้า

- นโยบายการบริการลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายกิจการที่ต้องการควบคุมการให้บริการแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภค จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นที่สุด ตัวอย่างเช่น กิจการที่เน้นการบริการทางด้านเทคนิคการใช้ไปยังลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปบริโภค จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยัง

ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อกิจการจะได้ควบคุมการบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่พอใจของลูกค้าให้มากที่สุดแม้ว่าการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวทำให้ภาระของกิจการมีมากขึ้น รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายจะเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่กิจการถือว่าการให้บริการแก่ผู้บริโภคสุดท้าย จะมีส่วนช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าง่ายขึ้น และทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นด้วย

- กิจกรรมการบริการลูกค้าจะมีส่วนช่วยทำให้กิจการได้ส่วนครองตลาด (Market Share) ตามเป้าหมาย เพราะการบริการลูกค้าจัดเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่จะมีส่วนช่วยทำให้กิจการ ได้รับความสำเร็จได้ยอดขายตามเป้าหมาย

จากรายละเอียดบทบาทและความสำคัญของการบริการลูกค้าที่ได้กล่าวแล้ว จึงควรที่ผู้บริการจะให้ความสนใจและรับผิดชอบต่อกิจกรรมการบริการลูกค้า เพราะบทบาทการบริการลูกค้า ทั้ง 2 ฐานะ จะมีส่วนช่วยทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริการลูกค้า ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มมากขึ้น

### 2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

จากที่ได้กล่าวไว้ว่าการวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสามารถวัดได้ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับบริการ กับกระบวนการส่งมอบคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง และผลของคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง ผลที่ออกมาคือคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้รับจริงจากบริการนั้นๆ ซึ่ง Parasuraman et. al., (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2549 : 26) ได้ทำการวิจัยและพัฒนารูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพการบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ โดยใช้วิธีการศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus – Group Interview) ผลการศึกษาพบว่า ในการรับบริการนั้น ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการใน 10 มิติ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ
2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การตอบสนองต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
4. ความสามารถ (Competence) คือ ความสามารถหรือสมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสมและมีความเชี่ยวชาญ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ความสุภาพ เคารพบน้อม ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีความมีมารยาทที่ดีของบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ

7. ความปลอดภัย (Security) คือ ความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ

8. การเข้าถึง (Access) คือ การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก

9. การสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อความหมาย และความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

10. ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding the Customer) คือ การเอาใจลูกค้ามาใส่ใจตน เข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี

ซึ่งต่อมาได้มีการวิจัยใหม่ และได้สรุปรวมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีความซ้ำซ้อนกันในด้าน หรือมีรายละเอียดมากเกินไป ซึ่งทำให้ยากแก่การประเมินจนเหลือเพียง 5 มิติ ที่รู้จักในชื่อว่า SERVQUAL (Parasuraman et. al.) (อ้างในอทิธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 29) ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ ซึ่งผู้ส่งมอบบริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการที่มีความอำนวยความสะดวก มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการครบครัน บุคลิกของผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น

2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าพึ่งพาได้

3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที

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

5. ความเข้าใจ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการแต่ละคน และให้บริการโดยคำนึงถึงความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

ซึ่ง Zeithaml et. al. (อ้างในอทิธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 30) ได้มีการสรุปเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิมที่มี 10 มิติ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ลดความซ้ำซ้อน และรายละเอียดที่มากเกินไป เหลือเพียง 5 มิติ ไว้เป็นตารางเพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงความเหมือนระหว่างมิติของ SERVQUAL และปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิม 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. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 31)

#### 2.2.6 การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Measure)

การวัดคุณภาพการบริการเป็นสิ่งจำเป็นในการวางกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นจึงมีการคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา

ดังที่ได้กล่าวไปในส่วนของการนิยามคำว่า “คุณภาพการบริการ” ว่าเป็นการวัดขอบเขตที่บริการที่ส่งมอบไปให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าว่าตรงกับที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดหวังไว้หรือไม่ และเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จำต้องไม่ได้ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้ถึงการบริการได้ก็ระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการ นั่นก็หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพไม่ได้เกิดเมื่อการบริการสิ้นสุดลงแล้วเท่านั้น แต่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ตั้งแต่ระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการด้วย นั่นก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพการบริการได้ตั้งแต่ผู้ให้บริการ (Service Provider) เริ่มต้นกระบวนการส่งมอบบริการ ไปจนถึงขณะที่เห็นผลของการบริการแล้ว ซึ่งพิจารณาในส่วน of ผลที่ได้รับควบคู่กับส่วนที่อยู่ในระหว่างกระบวนการด้วย

ผลที่ได้จะแบ่งเป็น 2 ขั้ว คือ คุณภาพการบริการที่ไม่เป็นที่พอใจ ลูกค้ำหรือผู้บริโภคไม่ยอมรับ (Unacceptable Quality) และคุณภาพการบริการแบบอุดมคติ (Ideal Quality) ซึ่งระหว่าง 2 ขั้วนี้ จะมีระดับของคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ำแต่ละคนพึงพอใจ (Satisfaction Quality) ซึ่งแต่ละคนอาจจะพึงพอใจในระดับของคุณภาพการบริการไม่เหมือนกัน ดังนั้นเราสามารถวัดการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของแต่ละคนโดยใช้สูตร ดังนี้ Ghobadin (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 32)

$$\begin{array}{cccc} \text{Prior Customer} & + & \text{Actual Process} & + & \text{Actual Outcome} & = & \text{Perceived} \\ \text{Expectations} & & \text{Quality} & & \text{Quality} & & \text{Quality} \\ & & \text{PCE} & + & \text{APQ} & + & \text{AOQ} & + & \text{PQ} \end{array}$$

จากสูตรข้างต้น แสดงว่าความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับบริการถูกเปรียบเทียบกับกระบวนการส่งมอบคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง และผลของคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง ผลที่ออกมาคือคุณภาพการบริการที่รับรู้ว่าเป็นจริง

ซึ่งความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับบริการนั้น ก็คือภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ำคาดว่าจะได้รับระหว่างการซื้อ หรือระหว่างการส่งมอบบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้ำนั้นเกิดขึ้นได้ โดยมีปัจจัยหลายๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังนั้นๆ

ส่วน Martin (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 33) ได้แบ่งวิธีการประเมินคุณภาพการบริการได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. วัดในเชิงปริมาณ หรือความรู้สึก (Feeling) ของลูกค้ำ ซึ่งคล้ายกับ Ghobadin (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 33) นั่นคือประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความรู้สึกทั้งหมดของลูกค้ำกับความคาดหวังของลูกค้ำ ซึ่งสรุปเป็นสูตรสมการคือ

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

2. วัดในเชิงถึงคุณภาพและถึงเชิงปริมาณ ในลักษณะนี้ จะวัดคุณภาพการบริการโดยวัดจากระดับความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งมาจากเอาผลรวมของความพึงพอใจเปรียบเทียบกับการสัมผัสบริการที่ได้รับทั้งหมด หรือสรุปเป็นสูตรสมการ ดังนี้

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

เมื่อ MOT = Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลาที่ความเจริญปรากฏออกมา หรือช่วงเวลาที่สัมผัสกับบริการ

$$\sum = \text{Summation หรือผลรวมทั้งหมด}$$

3. วัดในเชิงตัวเองเป็นดัชนี (Index) ความพึงพอใจของลูกค้า คือวัดจากบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับไปจริงๆ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการที่ลูกค้าอยากได้รับ (หรือความคาดหวังของลูกค้า) เขียนเป็นสูตรสมการ ดังนี้

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

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านคิดวิธีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยวิธีการประเมินแบบดั้งเดิมและแพร่หลายที่สุด คือการประเมินที่อยู่บนพื้นฐานของแบบจำลอง Disconfirmation (Rabaldo; Cronin & Taylor; Bolton & Drew as cited in Sliwa (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 34) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่มีอยู่ก่อนใช้บริการ กับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หรือที่เรียกว่า มาตรการ SERVQUAL หรือ P – E Measurement ซึ่งมาตรการ SERVQUAL ถือเป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการของ Parasuraman et. al (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 34) และเป็นมาตรการที่นิยมนำไปประยุกต์ใช้มากที่สุด Gronroos (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 34)

โดยมาตรการดั้งเดิมของ Parasuraman et. al (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 34) มาจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus – Group Interview) จำนวน 12 กลุ่ม โดยจัดให้มี 3 กลุ่มต่อธุรกิจบริการหนึ่งประเภท โดยที่พัฒนามาตรวัดนี้จากคำถาม 97 ข้อ ข้อที่ครอบคลุมปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ แล้วนำคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คนในธุรกิจบริการ 4 ประเภท โดยผลจากการทดสอบสามารถตัดทอนคำถามให้น้อยลงและลดความซับซ้อนลงจนเหลือคำถามเพียง 22 ข้อ โดยที่มาตรวัด SERVQUAL นี้จะใช้คำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด แต่ละชุดมี 22 ข้อ ชุดหนึ่งชี้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ อีกชุดหนึ่งชี้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการที่ได้รับจริงจากธุรกิจบริการนั้นๆ และคำถามที่ใช้ครอบคลุมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยในแบบสอบถามใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven – Point Likert Scale) และประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจนั้นๆ โดยการนำค่าคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังต่อบริการ ซึ่งผลต่างนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพอใจต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการนั้นๆ

### 2.2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า

เนื่องจากเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ ในการวิจัยครั้งนี้มาจากผลต่างระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังคุณภาพการบริการจากศูนย์บริการ แต่เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ลูกค้า หรือ ผู้รับบริการจะสามารถคาดการณ์ถึงคุณภาพการบริการที่จะได้รับอย่างแน่ชัด Zeithaml et. al. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 35) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดความคาดหวังของลูกค้า และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้ามีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) คือ สิ่งที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ยินมาจากลูกค้าหรือผู้รับบริการคนอื่น ซึ่งเคยมาใช้บริการในศูนย์บริการ มาแล้วและได้รับบริการที่ดี จึงมีการบอกต่อ ซึ่ง Zeithaml et. al (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 35) กล่าวว่า ปัจจัยนี้ถือว่ามีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างมาก
2. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ และนอกจากนี้สภาพแวดล้อมก็เป็นตัวกำหนดระดับความคาดหวังต่อบริการอีกด้วย
3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) ประสบการณ์จากการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าเคยใช้บริการ และมีการประเมินคุณภาพการบริการที่เคยได้รับในอดีตส่งผลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังในบริการที่คาดว่าจะได้รับในปัจจุบัน เช่น ลูกค้าของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง เคยประทับใจกับบริการในการแนะนำสินค้าจากพนักงานขายสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าเป็นอย่างดี จากประสบการณ์ที่ดีในอดีต ส่งผลให้ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการในระดับที่ดีเหมือนในครั้งก่อน
4. ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารภายนอก (External Communications) หรือที่ Ghobadian et. al. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 35) เรียกว่า ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการทำสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางตรง หรือทางอ้อมที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับจากผู้ให้บริการ (Service Provider) นอกจากนี้ ราคา (Price) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่รวมอยู่ในปัจจัยนี้ กล่าวคือผู้บริโภคหรือลูกค้าจะคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับสูงขึ้น เมื่อสินค้าและบริการนั้นมีราคาสูง

ส่วน Kotler and Boone & Kurts (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 35) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า คล้ายกับ Zeithaml et. al. (อ้างในอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549 : 35) กล่าวไว้ว่ามาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการโฆษณา (Advertising) โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับ (Perceived Service) กับบริการที่คาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความผิดหวังไม่พึงพอใจ แต่ถ้าบริการที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก

### 2.2.8 การประเมินคุณภาพการบริการ

Berry (อ้างใน กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. 2544 : 12) กล่าวว่า การประเมินคุณภาพการบริการกระทำไ้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้าทางการผลิตที่สามารถตัดสินคุณภาพได้ทันทีที่ได้เห็นหรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการแต่ละคนจะมีความคาดหวัง (Expectations) มีลำดับความสำคัญ (Priority) ของด้านต่างๆ ในบริการ รวมถึงมีประสบการณ์ (Experience) เกี่ยวกับการเคยได้รับบริการที่ต่างกัน จึงทำให้ผู้รับบริการ 2 คน ตัดสินการบริการอย่างเดียวกันว่ามีคุณภาพดีมาก ดีน้อย หรือไม่ดีต่างกันไปด้วย ด้วยเหตุนี้จึงมีการตั้งเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ประเมินคุณภาพการบริการเพื่อพยายามปรับให้เป็นมาตรฐานเดียวกันมากที่สุด ดังเช่น มาตรฐานการบริการของ Bopp (เรื่องเดียวกัน : หน้าเดียวกัน) ที่กำหนดเกณฑ์ไว้ 2 ประการคือ

1. มาตรฐานเชิงเทคนิคหรือวิชาชีพ (Technical / Professional standard) เป็นมาตรฐานที่เกิดจากข้อตกลงหรือพันธะร่วมอันเป็นที่ยอมรับระหว่างหน่วยงาน องค์กร ถูกกำหนดไว้เป็นเกณฑ์ในการระบุว่าบริการนั้นมีคุณสมบัติ มีประสิทธิภาพตรงตามหลักการที่ตั้งไว้ประกอบด้วย

1.1 มาตรฐานเชิงโครงสร้าง (Structure standard) หมายถึง รูปแบบของกระบวนการจัดบริการ สถานที่ แนวทางการปฏิบัติงาน ฯลฯ

1.2 มาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process standard) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการให้บริการเป็นไปตามกำหนด

1.3 มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (Outcome standard) หมายถึง ผลการปฏิบัติงาน ผลการรักษาพยาบาล เช่น อาการเจ็บป่วยที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังได้รับการรักษาพยาบาล

2. มาตรฐานเชิงการแสดงออก (Expressive standard) เป็นมาตรฐานที่ไม่สมควรจัดเป็นมาตรฐาน เนื่องจากได้มาจากการวัดการรับรู้ในการบริการของผู้รับบริการ (Perception) ดังนั้น มาตรฐานจะต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

ในการบริการทางวิชาชีพหลายๆ ด้าน เช่น แพทย์ วิศวกร ทนายความ ตัวผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณภาพเชิงเทคนิคหรือวิชาชีพได้เนื่องจากไม่มีความรู้ในหลักวิชาและกระบวนการดำเนินการ แต่จะประเมินจากประสบการณ์และความรู้สึกในการบริการที่ได้รับว่าหาก

เป็นไปตามความต้องการหรือคาดหวัง หรือเป็นที่น่าพอใจ การบริการครั้งนั้นก็ถือว่ามีความคุณภาพ นั่นคือคุณภาพการบริการใดๆ คือ คุณสมบัติของการบริการนั้นที่สามารถสนองความพอใจหรือความจำเป็นของผู้รับบริการ แสดงว่าความพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวบอกระดับคุณภาพการบริการ ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้สำหรับติดตามและวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการมีดังนี้

1. ระบบการร้องเรียนและให้คำแนะนำ
2. การสำรวจความคิดเห็นของผู้รับบริการเป็นระยะๆ
3. การใช้ผู้รับบริการปลอมตรวจสอบพฤติกรรมการทำงานของคนในบริษัทเอง
4. การติดต่อกับผู้รับบริการที่เลิกใช้บริการเพื่อสอบถามเหตุผลที่ไม่พอใจ

## 2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

(รายงานประจำปี 2549 : 40 - 43)

### 2.3.1 ประวัติโดยสังเขป

ทรูคือผู้ให้บริการสื่อสารที่ครบวงจรมากที่สุดของประเทศ บริษัทก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 และในปี 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA”

ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” โดยมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 45,015 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2549 และปัจจุบันทรูเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุด

วิสัยทัศน์ของกลุ่มทรู (Vision) คือการเป็นผู้นำทางด้านคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ (Convergence Lifestyle) และมีพันธกิจ (Mission) คือการทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสารถึงกันและกัน และเข้าถึงคุณค่า ความรู้ และสาระบันเทิงต่างๆ พร้อมๆกับการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร พนักงาน และผู้ถือหุ้น จากวิสัยทัศน์การเป็นผู้นำ คอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ ทำให้กลุ่มทรูมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีการผสมผสานบริการสื่อสารครบวงจร เข้ากับคอนเทนต์ที่หลากหลาย ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนร้อยละ 30.4 (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549) บริษัทได้ขยายธุรกิจมาตามลำดับ จากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานจนปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งบริการเสียง ข้อมูล และภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้าองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่

ในปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดสำหรับบริการอินเทอร์เน็ต บริการบรอดแบนด์สำหรับบุคคลทั่วไป และบริการโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ให้บริการเกมออนไลน์ รายใหญ่ และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสามของประเทศ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของกลุ่มทรูแบ่งเป็น 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่

- ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ชื่อ ทรูมูฟ (ชื่อเดิม ทีเอ ออเรนจ์)
- ธุรกิจออนไลน์ ภายใต้ชื่อ ทรูออนไลน์ (ซึ่งประกอบด้วยบริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริม บริการโครงข่ายข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบริการบรอดแบนด์ สำหรับบุคคลทั่วไป และบริการ WE PCT หรือบริการโทรศัพท์พื้นฐาน พกพา)
- ธุรกิจโทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก (ภายใต้ชื่อ ทรูวิชั่นส์ซึ่งมีชื่อเดิมว่า ยูบีซี)
- ธุรกิจดิจิทัลคอมเมิร์ซ ภายใต้ชื่อ ทรูมันนี่
- ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ภายใต้ชื่อ ทรูไลฟ์

บริษัทให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาความร่วมมืองานและร่วมลงทุนกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (“ทีโอที”) ตามเงื่อนไข Build – Transfer – Operate (BTO) เพื่อจัดหาติดตั้งและควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2.6 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นระยะเวลา 25 ปี สิ้นสุดเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 โดยบริษัทเริ่มมีรายได้จากการให้บริการ โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเดือนพฤศจิกายน 2535

นอกจากนี้ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่างๆ เช่นบริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่นๆ เพิ่มเติม ในปี 2542 บริษัทได้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT และในปี 2544 บริษัทผ่านบริษัทย่อยได้เปิดให้บริการ โครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem ในปี 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย หรือบริการ Wi-Fi นอกจากนี้ในปี 2549 บริษัทยังได้รับใบอนุญาตให้บริการวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศอีกด้วย

ในเดือนตุลาคม 2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้น ในบริษัท กรุงเทพอินเตอร์เทเลเทค จำกัด (มหาชน) (ซึ่งเป็นบริษัทแม่ที่ถือหุ้นในบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด) ในอัตราร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปิดให้บริการอย่างเต็มที่ในเดือนมีนาคม 2545 และต่อมา บริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท กรุงเทพอินเตอร์เทเลเทค จำกัด (มหาชน) มากขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งปัจจุบัน (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549) บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท กรุงเทพอินเตอร์เทเลเทค จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 93.4 ทรู ได้เริ่มรับรู้ผลประกอบการของบริษัท กรุงเทพอินเตอร์เทเลเทค จำกัด (มหาชน) และทีเอ ออเรนจ์ อย่างเต็มที่นับตั้งแต่ต้นไตรมาส 4 ของปี 2547 ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ได้เปลี่ยนเป็นทรูมูฟ เมื่อต้นปี 2549

ทรูมูฟให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM (Global System for Mobile Communications) ที่ความถี่ 1800 MHz ภายใต้การได้รับอนุญาตจาก บมจ. กสท โทรคมนาคม (“กสท”) ตามเงื่อนไข Build – Transfer – Operate (BTO) สิ้นสุดเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2556

นอกจากนั้นในระหว่างปี 2548- 2549 กลุ่มบริษัททรูได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ สำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ (VOIP) บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ

ในเดือนมกราคม 2549 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นยูบีซี จาก MIH ทั้งหมด และต่อมาได้ดำเนินการเข้าซื้อหุ้นสามัญจากรายย่อย (Tender Offer) ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมใน ยูบีซี ร้อยละ 91.8 ภายหลังจากเข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นรายย่อยเสร็จสิ้นในเดือนมีนาคม 2549 ทั้งนี้บริษัทได้รวมผลประกอบการของยูบีซีอย่างเต็มที่ตั้งแต่ต้น ไตรมาสที่ 1 ปี 2549 และ ยูบีซี ได้เปลี่ยนชื่อเป็น ทรูวิชั่นส์ เมื่อต้นปี 2550

ทรูวิชั่นส์ดำเนินการภายใต้สัญญาสัมปทานจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เป็นระยะเวลา 25 ปี สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน ปี 2557 สำหรับการให้บริการผ่านดาวเทียม และ สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 สำหรับการให้บริการผ่านเคเบิล

ในปี 2549 กลุ่มบริษัททรูมีรายได้รวมมากกว่า 50,000 ล้านบาท และมีสินทรัพย์ทั้งหมดกว่า 1 แสนล้านบาท โดยมีจำนวนพนักงานประมาณ 10,000 คน

### 2.3.2 พัฒนาการที่สำคัญในปี 2549

มกราคม 2549 เปิดตัว “บริการทางการเงินจากทรูมันนี่ (True Money Services)” เพื่อไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ให้ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริการ และทำธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้ลูกค้าทรูมูฟสามารถเติมเงินสำหรับค่าบริการในกลุ่มทรู ไม่ว่าจะเป็น บริการ Pre Pay ของทรูมูฟ, WE PCT Buddy, Fun Card หรือ Internet Kit ซึ่งต่อมาได้ขยายบริการให้ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการนอกเครือข่ายทรู เช่น บริการภายใต้เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป และอื่นๆ รวมทั้งสามารถชำระค่าสาธารณูปโภค และสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีทรูมันนี่ ด้วยบัตรทรูมันนี่ (TrueMoney Card) ผ่านตู้เอทีเอ็มทั่วประเทศ

กุมภาพันธ์ 2549 ทีเอ ออเรนจ์ เปลี่ยนชื่อเป็น ทรูมูฟ ทำให้ทรูสามารถได้รับประโยชน์จากการรวม บริการต่างๆภายใต้แบรนด์เดียวกัน (Synergies)

มีนาคม 2549 การเข้าซื้อหุ้นสามัญของทรูวิชั่นส์เสร็จสิ้น นับเป็นก้าวสำคัญที่ทำให้กลุ่มบริษัท ทรูสามารถให้บริการสื่อสาร โทรคมนาคมครบวงจรได้อย่าง

แท่งจริงขึ้นเป็นผู้นำทั้งบริการเสียง ภาพ และข้อมูล เปิดให้บริการ IPTV สำหรับลูกค้าบรอดแบนด์

เมษายน 2549 ทูริวิชั่นส์เปิดตัวแคมเปญใหม่ Knowledge (Bronze) Package สำหรับตลาดล่างซึ่งนับเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ภายหลังการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทรูเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายที่โคราช เพิ่มทางเลือกในการขยายธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตพื้นที่ที่ไม่มีโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานครอบคลุมเอ็นซี ทรู เปิดตัวเกมออนไลน์ “กิลด์วอร์สแฟกซ์” เกมออนไลน์ระดับโลก และต่อมา ทรู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ร่วมมือกับผู้พัฒนาเกมออนไลน์ชั้นนำของเกาหลี เปิดตัว Special Force (SF) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในเกาหลี

พฤษภาคม 2549 เปิดตัวแคมเปญ True Knowledge Package สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตลาดล่างเปิดบริการ MPLS Data Networking Solution ผ่าน MPLS (MultiProtocol Label Switching) คอบสนองแนวโน้มตลาดที่มีความต้องการบริการที่รวมเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้าด้วยกัน (Converge networking solutions) และสามารถรองรับบริการเสริมแห่งอนาคตได้ครบวงจร

มิถุนายน 2549 เปิด Outdoor Wi-Fi Zone แห่งแรกในประเทศไทย ที่สยามแสควร์ ทำให้ลูกค้าสามารถออนไลน์ได้ครอบคลุมทั่วทุกถนน คอบสนองวิถีชีวิตแบบ hi-speed ผ่านโทรศัพท์มือถือ PDA, Pocket PC หรือ Notebook ที่รองรับ Wi-Fi และต่อมาได้เปิดเพิ่มที่ถนนสีลมและชวยทองหล่อ ซึ่งเป็นศูนย์กลางของคนรุ่นใหม่ ทรูมูฟดำเนินการขยายโครงข่ายในเฟส 4 เสร็จสมบูรณ์ ทำให้สามารถขยายบริการครอบคลุมประมาณร้อยละ 92 ของจำนวนประชากรรวมทั้งประเทศ และใกล้เคียงกับผู้ให้บริการรายอื่น

กรกฎาคม 2549 เปิดตัว “Full Song Download” โดยร่วมมือกับ จีเอ็มเอ็มดี ให้ผู้ใช้บริการทรูมูฟ สามารถดาวน์โหลดเพลงทั้งหมดในค่ายแกรมมี่ ทรูประสบความสำเร็จในการเสนอขายหุ้นใหม่แก่นักลงทุนในวงจำกัด (Private Placement) จำนวนรวม 402 ล้านหุ้น โดยระดมทุนได้จำนวนรวม 3.4 พันล้านบาท เพื่อรองรับการเติบโตของทรูมูฟ และเสริมความแข็งแกร่งทางการเงิน รวมทั้ง ประสบความสำเร็จในการจัดหาเงินกู้ระยะยาวสำหรับการควรวมทรูวิชั่นส์จำนวน 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทรูเปิดบริการ Net Talk by True โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP)

เปิดตัว ทรูไลฟ์พลัส ซึ่งเป็นการผสมผสานบริการในกลุ่ม ขระดับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าโดยนำร่องด้วยแคมเปญ “ทรูวิชั่นส์-ทรูมูฟฟรีวีว” โดยลูกค้าทรูมูฟ สามารถชมทรูวิชั่นส์ฟรี และสะดวกในการชำระค่าบริการผ่านทรูมันนี่ และต่อมาได้ออกแคมเปญอื่นๆ ในแนวคิดเดียวกันตามวิสัยทัศน์การเป็นผู้นำ Convergence Lifestyle

ทรูวิชั่นส์ผลิตรายการเรียลลิตี้โชว์ AF3 ออกสู่ตลาดเป็นปีที่ 3 โดยลูกค้ากลุ่มทรูสามารถชมรายการได้หลายช่องทาง รวมทั้งรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ลูกค้าทรูมูฟสามารถรับคืนค่าโหวตได้เต็มจำนวน

สิงหาคม 2549 ทรู อินเทอร์เน็ต เกตเวย์ (เดิมชื่อ บริษัท สกาย ออฟฟิศ จำกัด) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยในกลุ่มทรู ได้รับใบอนุญาตสำหรับบริการวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ (International Internet Gateway) จากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

เปิดตัว ทรูไลฟ์พอร์ทัล ([www.truelife.com](http://www.truelife.com)) เพื่อเป็นออนไลน์คอมมูนิตี้ที่สมาชิกสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีสไตล์เดียวกัน รวมทั้งมีคอนเทนท์ที่หลากหลายตามไลฟ์สไตล์ในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ได้เปิดโคม ทรูไลฟ์ คอมมูนิตี้ แห่งใหม่ที่ทองหล่อ ตามแนวคิด first free hi-speed music download cafe in Thailand

กันยายน 2549 เปลี่ยนระบบการเรียกเลขหมาย โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระบบ 10 หลัก ด้วยการใส่ “08” แทน “0” ตัวแรก

ตุลาคม 2549 เปิดตัว GSquare (ช่องทรูวิชั่นส์ 22) ช่องเกมทางโทรทัศน์ช่องแรกของประเทศไทย

ธันวาคม 2549 ทรูมูฟประสบความสำเร็จในการจำหน่ายหุ้นกู้จำนวนรวม 465 ล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ ให้นักลงทุนต่างประเทศ เพื่อใช้คืนหนี้เดิมสกุลไทยบาท โดยเป็นหุ้นกู้ชนิดอายุ 7 ปี และใช้คืนเงินต้นเมื่อครบกำหนด ซึ่งทำให้มีกระแสเงินสดเพื่อใช้ในการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้น

### 2.3.3 รางวัลในปี 2549

ด้วยความรู้ ความสามารถและความมุ่งมั่นในการทำงานของผู้บริการและพนักงานทุกคน ทำให้ทรูได้รับรางวัลต่างๆ ดังต่อไปนี้:

- รางวัล “บริษัทยอดเยี่ยมเชิงนวัตกรรม” และเป็นบริษัทที่ได้รับความเชื่อถือสูงสุดในลำดับที่ 7 ของประเทศไทย จากผลการจัดอันดับ 200 บริษัทเอเชียที่น่าชื่นชมมากที่สุด จากการสำรวจความคิดเห็นของบรรดาผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญกว่า 3,000 รายทั่วเอเชีย โดย

หนังสือพิมพ์วอลล์สตรีท เจอร์นัล เอเชีย (ดับเบิลยู เอสเจเอ) โดยพิจารณากลุ่มบริษัทไทยที่มีชื่อเสียงจากผลประกอบการที่แข็งแกร่ง คุณภาพของสินค้าและบริการวิสัยทัศน์ของผู้บริหารในระยะยาว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของคณะบริหารบริษัทในการแก้ไขอุปสรรคต่างๆ ที่เผชิญมาตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา การสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการฟื้นตัวขึ้นมาจากวิกฤติเศรษฐกิจการเงิน

- รางวัล “บุคคลดีเด่นด้านโทรคมนาคม” หรือ Telecom Man of The Year 2006 โดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมอบให้ คุณสุภชัย เจียรนวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหาร บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจสื่อสารครบวงจรเพียงรายเดียวในประเทศและนำเสนอบริการคอนเวอร์เจนซ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีวิสัยทัศน์และความมุ่งมั่นในการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมของไทย และมีนโยบายสนับสนุนสังคมแห่งการเรียนรู้ และส่งเสริมความรู้ให้กับเยาวชนของชาติ
- รางวัล เปรียว อวอร์ด 2006 บุคคลคุณภาพ สาขารัฐกิจและการตลาด (PRIEW Award 2006) จัดโดยนิตยสารเปรียวมอบให้ คุณสุภชัย เจียรนวนนท์ กรรมการผู้จัดการใหญ่และประธานคณะผู้บริหาร บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็น 1 ใน 10 บุคคล จาก 6 สาขาอาชีพที่มีบุคลิกภาพดี มีมนุษยสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม
- รางวัล “ผู้ให้บริการที่มีศักยภาพเชิงแข่งขันสูงสุดในเอเชีย” (Best Competitive Carrier 2006 ) โดย เทเลคอมเอเชีย แมกกาซีน อวอร์ด (Telecomasia Magazine Award 2006) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลนี้เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน โดยได้รับเลือกให้รับรางวัลประเภทบริษัทที่มีศักยภาพเชิงแข่งขันที่โดดเด่นที่สุด (Best Competitive Carrier) บนพื้นฐานของสถานภาพทางการเงิน ความเป็นผู้นำในตลาดนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ และธรรมาภิบาล โดยทู เป็นผู้ให้บริการ ไทยเพียงรายเดียวที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าคัดเลือกและเป็นรายเดียวที่ได้รับรางวัลเทเลคอมเอเชีย อวอร์ด ซึ่งรางวัลนี้ถือเป็นเกียรติอย่างสูง ในวงการสื่อสารโทรคมนาคมเอเชียซึ่งเริ่มก่อตั้งในปี 2541
- รางวัล “สุดยอดผู้เสียภาษีแห่งปี 2006” หรือ “ Tax Man of the Year 2006” ซึ่งจัดโดยสถาบัน Tax Research Center และนิตยสาร Tax & Business เป็นรางวัลที่จัดขึ้นเพื่อเชิดชูเกียรติสุดยอดบริษัทผู้ชำระภาษีแห่งปี ที่มอบให้กับบริษัทที่มีการเติบโตทางธุรกิจสูงสุด และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศสอดคล้องตามหลักธรรมาภิบาล คืบหน้าไร้อุปสรรค อีกทั้งมีประวัติการชำระภาษีที่ได้อย่างถูกต้องโปร่งใส
- รางวัล “สถานประกอบการดีเด่นด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน” ในงานสัปดาห์ความปลอดภัยในการทำงานแห่งชาติและการ

ประชุมองค์กรด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ครั้งที่ 22 (APOSHO-22)

• รางวัล “สถานประกอบกิจการดีเด่น ด้านแรงงานสัมพันธ์และด้านสวัสดิการแรงงาน” จากการประกวดสถานประกอบกิจการดีเด่น ด้านสวัสดิการทั่วประเทศ โดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน

ยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์ของ ทู คือ การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรและมุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นผู้ให้บริการหนึ่งเดียวของประเทศที่สามารถให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ระบบสื่อสารไร้สาย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และผลิตภัณฑ์และบริการด้านเนื้อหาต่างๆ อย่างหลากหลาย แก่นแท้ซึ่งเป็นที่มาของวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ คุณค่าความเป็น ทู ที่แสดงออกในชีวิตประจำวันและเป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งประกอบด้วย

➤ เชื่อถือได้

- เราเชื่อตรงและให้เกียรติทุกคนและร่วมกันทำงานเพื่อความสำเร็จร่วมกัน
- เราสื่อสารอย่างซื่อตรงและเน้นถึงประโยชน์ของบริษัทเป็นสำคัญ
- เราพยายามทำในสิ่งที่เหมาะที่ควรเพื่อลูกค้าของเรา
- เราพร้อมจะตัดสินใจและรับผิดชอบในการกระทำของเรา

➤ สร้างสรรค์

- เราพยายามเสาะหาแนวคิดใหม่ๆ และวิธีการใหม่ๆ ซึ่งจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่เยี่ยมด้วย
- เราเลยเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการทำงานร่วมกัน
- เราทำงานด้วยความทุ่มเทซึ่งทำให้ธุรกิจของเราพัฒนาไปสู่ความก้าวหน้าเหนือผู้อื่น

➤ เอาใจใส่

- เราเชื่อมั่นว่าพนักงานของเราคือสินทรัพย์ที่มีค่ายิ่งของบริษัท
- เราตั้งใจจะทำงานร่วมกันด้วยความสามัคคีและมอบสิ่งที่ดีที่ควรให้กับลูกค้าเพื่อนร่วมงานและคู่ค้าของเรา
- เราปฏิบัติต่อผู้อื่นในลักษณะเดียวกับที่เราอยากให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อเรา
- เรายอมรับผลงานและยินดีในความสำเร็จของกันและกัน
- เราสร้างสัมพันธ์ภาพที่ยั่งยืนกับคู่ค้าของเรา

➤ กล้าคิดกล้าทำ

- เรามีความปรารถนาที่แน่วแน่เพื่อพัฒนาบริษัทของเราและเป็นผู้นำในตลาดการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เราปฏิบัติงานด้วยความเด็ดเดี่ยว ประเมินความเสี่ยงอย่างสุขุมและเรียนรู้จากข้อผิดพลาด
- เราตระหนักดีว่าโอกาสเกิดจากความรับผิดชอบและความรู้สึกเป็นเจ้าของในงานนั้นๆ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**พัชรี ทองแม่ (2540:บทคัดย่อ)** ดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของพยาบาลในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2 โดยทำการประเมินคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2 โดยแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากมาตรวัด SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้สามารถหาความเที่ยงตรง (Reliability) ได้ 0.93 ผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนดีเด่นดูจากปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจทุกด้าน ส่วนคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป ดูจากปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจในทุกด้าน เช่นกัน แต่เมื่อนำมาเทียบกัน คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วยในต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป มีค่าสูงกว่าคุณภาพการบริการพยาบาลของโรงพยาบาลของโรงพยาบาลชุมชนดีเด่นในทุกด้าน

**อภิญาพร มาลีวรรณ (2540:บทคัดย่อ)** วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้แทนจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ และเพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงบริการ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร โดยทั่วไป และการวิจัยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ โดยภาพรวมพบว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ 1) ด้านพนักงาน 2) ด้านการบริการก่อนการขาย 3) ด้านการบริการหลังการขาย 4) ด้านสถานที่ประกอบการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิฐานะ ระยะเวลาคุ้นเคยผูกพันกับร้านค้าและสาเหตุการตัดสินใจเข้ารับบริการ

**ดวงดาว จารุสุวรรณภูมิ (2541:บทคัดย่อ)** วิจัยเรื่องความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์สีผง บริษัท ทีโอเอ (ประเทศไทย) จำกัด ตามทัศนคติของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการหลังการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์สีผงของบริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด และใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในงานบริการ พฤติกรรมหลังการซื้อ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์อันดี โดยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย การตอบสนองและความรวดเร็วในการให้บริการหลังการขาย การปฏิบัติงานของการให้บริการหลังการขาย และการบริการทั่วไป โดยศึกษาจากบุคคลเกี่ยวข้องกับการได้รับบริการหลังการขายที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานต่างๆ ของบริษัทลูกค้า ใช้แบบสำรวจเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างง่าย จำนวน 50 ตัวอย่าง จากลูกค้าของบริษัท จำนวน 10 บริษัท โดยมีข้อสรุปทางการศึกษาดังนี้

ความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับดี ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์สีผง บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับที่ 1 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก อันดับที่ 2 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการปฏิบัติการให้บริการหลังการขาย อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก อันดับที่ 3 เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตอบสนอง และความเร็วในการให้บริการหลังการขายอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง อันดับที่ 4 เป็นความพึงพอใจในการบริการทั่วไป อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง

ดังนั้นในการบริการหลังการขาย สิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้นั้น จะต้องประกอบด้วย การให้บริการที่มีคุณภาพ มีความสะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยบุคลากรจะมีส่วนสำคัญที่สุดสำหรับการให้บริการ ดังนั้นจะต้องมีการฝึกอบรมพัฒนาและจูงใจบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

**ประกาศ เพ่งเพ (2542:บทคัดย่อ)** วิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ส่งออกในการให้บริการตรวจสินค้าออก ของสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพ กรณีศึกษาส่วนการส่งออก ฝ่ายตรวจสินค้าออกที่ 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภูมิหลัง ลักษณะการส่งออก และความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของผู้ส่งออกฯ ด้านพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ฯ ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ และด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงาน ในคลังสินค้า ผลการวิจัยพบว่าผู้ส่งออกมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับเจ้าหน้าที่ ในฐานะเป็นคนรู้จักแต่ไม่คุ้นเคยเป็นการส่วนตัว มีสถานภาพเป็นผู้แทนจำหน่ายเรือรับจ้างผู้อื่นส่งออก และมีสภาพการดำเนินธุรกิจส่งออกในรูปบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัดนิติบุคคล ความพึงพอใจการให้บริการตรวจสินค้าส่งออกทั้ง 3 ด้าน คือ ผู้ส่งออก มีความพึงพอใจด้านพฤติกรรมเจ้าหน้าที่สูงสุด และมีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมในการบริการต่ำสุด สำหรับด้านพฤติกรรมเจ้าหน้าที่ ปัจจัยที่ผู้ส่งออกมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความเรียบร้อยในการแต่งกาย ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ปัจจัยที่ผู้ส่งออกมีความพึงพอใจ ความพอเพียงของโกดังสูงสุด และด้านการประสานงานระหว่างหน่วยงานในคลังสินค้า ปัจจัยที่มีความพึงพอใจคือความเร็วในการตรวจสินค้าสูงสุด

**ขนิษฐ เพชรไทย (2544:บทคัดย่อ)** ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ

ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจและการให้บริการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าสถาบันการเมือง กลุ่มข้าราชการ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มนักธุรกิจภาคเศรษฐกิจ โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มธนาคารพาณิชย์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธนาคารเอกชนไทย กลุ่มธนาคารที่ต่างชาติถือหุ้น และกลุ่มธนาคารของรัฐ

ความพึงพอใจในด้านการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ คือ ความพึงพอใจในเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในด้านสถานที่ ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นความคิดเห็นด้านการดำเนินงานของธนาคาร และความคิดเห็นด้านความมั่นคงของธนาคาร โดยนำค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ได้จากการสำรวจมาทดสอบทาง t-test หากค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถือว่ามีความพึงพอใจสูง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าทั้ง 6 กลุ่ม มีความพึงพอใจต่อธนาคารพาณิชย์ กลุ่มธนาคาร เอกชนไทย กลุ่มธนาคารที่ต่างชาติถือหุ้น และกลุ่มธนาคารของรัฐ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ อยู่ในระดับสูง

หนึ่งฤทัย วัฒนวณิน (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการ บริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากมาตรวัด SERVQUAL เป็น เครื่องมือในการวิจัยเช่นกัน ผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ปลีกสมัยใหม่ ดูจากปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจในทุกด้าน

อรุณี สุขเรือง (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านการบริการ ทั่วไป ด้านการบริการฝากถอนเงิน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้าน สถานที่บริการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ประเภทที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้ บริการ และประเภทเงินฝาก

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี รวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น แบบสอบถาม มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประเภทที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และประเภทเงินฝากต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอปปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอปปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวของทฤษฎีคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman (1998) and Zeithaml (1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมบริการ (Tangibles) 2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้ำ (Responsiveness) 4. ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) 5. ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) โดยการวัดความพึงพอใจนั้นคำนวณโดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังจะได้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยตีค่าการรับรู้คุณภาพเป็น 3 ระดับ

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอปปนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ นั้นแสดงว่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นบุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 420 คนจากร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครตัวแทน 5 สาขา อันประกอบด้วย 1. อาคารอ็อบเจ็ทเฮลียง 2. ซีคอนสแควร์ 3. เดอะมอลล์ รามคำแหง 3 4. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า 5. บิ๊กซี พระราม2 ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้รับบริการที่เดินเข้าใช้บริการภายในร้านทรูมูฟช้อปปิ้งที่ละ 80 คน โดยจะทำการกำหนดวันและช่วงเวลาในการสุ่มดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงวันและเวลาในการสุ่มประชากร

เวลา	จำนวนประชากรที่สุ่มในแต่ละวันและช่วงเวลา (คน)						
	อาทิตย์	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์
11.00-16.00	6	6	6	6	6	6	6
17.00-21.00	6	6	6	6	6	6	6
รวม	12	12	12	12	12	12	12

โดยการสุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านทรูฟร้อปนั้นจะเริ่มทำการสุ่มในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2551 ซึ่งจะทำการสุ่มตามวันและเวลาดังที่แสดงในตารางที่ 3.1 จนกระทั่งสามารถทำการสุ่มประชากรได้ครบตามจำนวนคือ 84 คนระยะเวลาการสุ่มประชากรในแต่ละร้านทรูฟร้อปจะใช้เวลาดังสิ้น 1 สัปดาห์ ดังนั้นจะใช้เวลาในการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 5 สัปดาห์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า มาตรฐาน SERVQUAL ตามแนวคิดของ Zeithaml et.al. (1990) เป็นพื้นฐาน โดยที่มาตรฐานดั้งเดิมจะประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ซึ่งส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามชุดเดียวกัน มีคำถามทั้งหมดชุดละ 20 ข้อ ซึ่งส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านทรูฟร้อป และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คำถามที่ใช้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) 5) ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยที่ใช้คำถามในลักษณะเป็นคำถามประเภทเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการที่ดี โดยมีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านทรูฟร้อป โดยมีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านทรูฟชี้อป  
โดยคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 แบ่งคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 20 ข้อออกเป็น 5 มิติ  
ดังนี้

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

มิติที่ 2 ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 5-8

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่

ข้อ 9-12

มิติที่ 4 ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 13-16

มิติที่ 5 ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ

17-20

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่ามาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasurman et,at, (1985,1988) and Zeithaml et,at. (1990) ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถามกับการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจ 4 ธุรกิจ คือ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมบำรุง ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขรวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงรายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร.ชัชสิทธิ์ ทองบริสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาภาษา และสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. อ. ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาภาษา และสังคม	คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณพิทยากร ศรีธนาธร	Assistant Director Retail Shop Development	บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. คุณจิตติกานต์ มั่งคั่ง	BD Manager Sales & Services	บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
5. คุณศิรดา งามสอาด	Manager Customer Service Intelligence	บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล และค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

#### 3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลรวบรวมดังนี้

3.4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้กับบุคคลที่เข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2551

3.4.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 420 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.4.1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

#### 3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistic Package for the Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.5.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

3.5.2 นำแบบสอบถามบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยกำหนดระดับลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert Scale ทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคาดหวังและการรับรู้	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากระดับคะแนนจะมีการแปลผลคะแนน โดยวัดระดับของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและการรับรู้มาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและการรับรู้ปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและการรับรู้น้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่ำที่สุด

การแปลความหมายของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 75 ) ใช้เกณฑ์ดังนี้  
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000-0.999 หมายถึง ระดับความคาดหวังและการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก

กันมาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความคาดหวังและการรับรู้แตกต่างกันมาก

กันมาก

### 3.5.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ คือ

3.5.3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล นำมาแจกแจงในรูปความถี่ (Frequency) จำนวนเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่มีต่อศูนย์บริการที่ดี ค่าสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล คือค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 :137-143)

3.5.3.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านทรูมูฟหิปปี้ ค่าสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 :137 -143)

นำค่าสถิติจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านทรูมูฟหิปปี้

คะแนนคุณภาพการบริการตามความพึงพอใจ จำนวน โดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยตีค่าการรับรู้คุณภาพเป็น 3 ระดับ (Parasuraman et., 1988) คือ

1. คะแนนความคาดหวังสูงกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นลบ แสดงว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟหิปปี้
2. คะแนนความคาดหวังเท่ากับคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่าผู้รับบริการพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟหิปปี้
3. คะแนนความคาดหวังต่ำกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นบวก แสดงว่าผู้รับบริการประทับใจต่อคุณภาพการบริการ หรือคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากร้านทรูมูฟหิปปี้

3.5.4 การทดสอบสมมติฐาน และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐาน โดยได้สมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟหิปปี้แตกต่างกัน	

## ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 : ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 : ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 : ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน	One-way ANOVA

## 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

## 3.6.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis Statistic)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส เป็นต้น

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคะแนนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.6.1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงรัตน์, 2544 :35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.2)$$

เมื่อ S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 137-143)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของประชากร  
 n หมายถึง จำนวนประชากร  
 $\sum X$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวของประชากร

### 3.6.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของตัวแปรต้น อัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อตัวแปรตาม อัน ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

3.6.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540 :162)

กรณีที่ 1 เมื่อ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.5)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.6)$$

$n_1$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  คือ ขนาดของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

$\overline{X}_1$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.8)$$

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า  $p$ -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่า  $t$  มากกว่าค่า  $t$  ที่คำนวณได้ ถ้าค่า  $p$ -value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 \neq \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $t$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า  $t$  จากตารางที่  $df = n_1 + n_2 - 2$  หรือ  $v$  แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ แอลฟา จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่า  $\mu_1 = \mu_2$  หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$  หรือไม่ โดยใช้  $F$ -test ทำการทดสอบตามขั้นตอนต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.9)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.10)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือ ยอมรับ  $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$  หรือ  $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$  แล้วแต่กรณี จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ยอมรับ  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ

$H_0$ : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j,$$

เมื่อ  $i \neq j : i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด , 2535 :116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variance	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	n-1	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ

k คือ จำนวนกลุ่ม

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

$T_j$  คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$x_{ij}$  คือ คะแนนแต่ละตัว

#### 4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ =  $\alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่  $df=(k-1),(n-k)$  หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $F$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า  $F$  จากตารางที่  $df=(k-1), (n-k)$  หรือมีค่า  $p$ -value มากกว่าหรือเท่ากับ  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร  $k$  กลุ่มไม่แตกต่างกัน

### 3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha$
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.12)$$

เมื่อ  $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$  คือค่าที่ได้จากตาราง  $t$  ที่  $df = n-k$  ที่  $\frac{\alpha}{2}$   
 $n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $n_j$  คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

3. คำนวณค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  เมื่อ  $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $i$   
 $\bar{x}_j$  คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า  $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$  ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง โดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้
- 4.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการของร้านทรูมูฟซ็อปปี้ใน กรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการของร้านทรูมูฟซ็อปปี้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	44.05
หญิง	235	55.95
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการของร้านทรูมูฟซ็อปปี้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 และเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28	6.67
มากกว่า 20 – 35 ปี	275	65.48
มากกว่า 35 – 50 ปี	87	20.71
มากกว่า 50 ปี	30	7.14
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการของร้านทรูมูฟซ็อปปี้ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 – 35 ปี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.48 รองลงมา มีอายุมากกว่า 35 – 50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.71 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	212	50.48
สมรส	191	45.48
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	4.04
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการของร้านทรูฟูซ้อปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 50.48 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 45.48 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	6.19
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	15	3.57
อนุปริญญา/ปวส.	68	16.19
ปริญญาตรี	260	61.90
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.15
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการของร้านทรูฟูซ้อปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.19 มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.15 มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.19 และมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	34	8.10
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	23	5.48
พนักงานบริษัทเอกชน	336	80.00
ธุรกิจส่วนตัว	16	3.81
อื่นๆ	11	2.61
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมามีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	17.86
มากกว่า 10,000-20,000 บาท	134	31.90
มากกว่า 20,000-30,000 บาท	118	28.10
มากกว่า 30,000 บาท	93	22.14
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมามีรายได้มากกว่า 20,000-30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.14 และมีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 ตามลำดับ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในตัวแปรต่างๆ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	n = 420		ระดับ ความคาดหวัง	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	4.02	0.756	มาก	3
2. ศูนย์มีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างสวยงาม	4.03	0.783	มาก	2
3. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.05	0.722	มาก	1
4. มีวัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณะที่สวยงาม	3.67	0.795	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.628	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 ผู้รับบริการแต่ละคนมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628 และให้ความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.05 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.722

ลำดับที่ 2 ศูนย์มีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างสวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.03 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.783

ลำดับที่ 3 ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.02 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 4 มีวัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณะที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.67 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.795

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	n = 420		ระดับ ความคาดหวัง	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ศูนย์บริการให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด	4.17	0.898	มาก	3
2. ศูนย์บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหา	4.20	0.828	มาก	2
3. ศูนย์บริการให้บริการกับผู้รับบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ในครั้งแรก	4.03	0.865	มาก	4
4. ศูนย์บริการมีการบันทึกการขาย และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง	4.29	0.755	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	0.757	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.17 ผู้รับบริการแต่ละคนมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.757 และให้ความคาดหวังด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ศูนย์บริการมีการบันทึกการขาย และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.29 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 2 ศูนย์บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.20 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 3 ศูนย์บริการให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.17 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.898

ลำดับที่ 4 ศูนย์บริการให้บริการกับผู้รับบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ในครั้งแรก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.03 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.865

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	n = 420		ระดับ ความคาดหวัง	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ท่านมอบหมายให้ทำได้	4.26	0.754	มาก	1
2.พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านในทันที	4.05	0.733	มาก	2 <sup>^</sup>
3.พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน	4.05	0.772	มาก	2 <sup>^</sup>
4.พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ท่าน เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	3.98	0.854	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.702</b>	มาก	

หมายเหตุ <sup>^</sup> หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 ผู้รับบริการแต่ละคนมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.702 และให้ความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ท่านมอบหมายให้ทำได้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.26 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.754

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านในทันที และพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.05 ผู้รับบริการแต่ละ

คนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.733 และ 0.772 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ท่าน เนื่องจากไม่มีเวลาพอ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.854

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคาดหวัง คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	n = 420		ระดับ ความคาดหวัง	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าท่านจะ ได้รับบริการที่ดี	4.09	0.714	มาก	4
2.ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูล ส่วนตัวของท่าน	4.15	0.790	มาก	2
3.พนักงานให้บริการแก่ท่านอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	4.12	0.785	มาก	3
4.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตอบ คำถามท่านได้	4.21	0.751	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	0.681	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 ผู้รับบริการแต่ละคนมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.681 และให้ความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตอบคำถามท่านได้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.21 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.751

ลำดับที่ 2 ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของท่าน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.15 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.790

ลำดับที่ 3 พนักงานให้บริการแก่ท่านอย่างสุภาพสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.12 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.785

ลำดับที่ 4 พนักงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าท่านจะได้รับบริการที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.09 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.714

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคาดหวัง คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	n = 420		ระดับ ความคาดหวัง	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่แก่ท่านเป็นรายบุคคล	3.77	0.818	มาก	4
2. ศูนย์บริการมีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับท่าน	3.90	0.772	มาก	3
3. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของท่าน	3.99	0.813	มาก	2
4. พนักงานมีอัธยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน	4.13	0.750	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.662	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้รับบริการมีความคาดหวังโดยรวมด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 ผู้รับบริการแต่ละคนมีระดับความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.662 และให้ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีอัธยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.13 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของท่าน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.99 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 3 ศูนย์บริการมีชั่วโมงให้บริการเหมาะสมกับท่าน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.90 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 4 ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่แก่ท่านเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.77 ผู้รับบริการแต่ละคนมีความคาดหวังไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.818

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้าน ทรูมูฟหือปในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คนเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟหือปในกรุงเทพมหานคร ในตัวแปรต่างๆ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟหือปในกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	n = 420		ระดับ ความคาดหวัง	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	3.41	0.781	ปานกลาง	3 <sup>^</sup>
2. ศูนย์มีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างสวยงาม	3.48	0.822	ปานกลาง	2
3. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.67	0.724	มาก	1
4. มีวัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	3.41	0.762	ปานกลาง	3 <sup>^</sup>
ค่าเฉลี่ยรวม	3.50	0.658	มาก	

หมายเหตุ <sup>^</sup> หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 ผู้รับบริการแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.658 และให้การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.67 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.724

ลำดับที่ 2 ศูนย์มีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างสวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.48 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822

ลำดับที่ 3 ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย และผู้รับบริการมีการรับรู้ว่ามีวัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณะที่สวยงาม อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.41 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.781 และ 0.762 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟฮ็อบในกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)

การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)	n = 420		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ศูนย์บริการให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด	3.20	0.818	ปานกลาง	3 <sup>^</sup>
2. ศูนย์บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	3.38	0.828	ปานกลาง	2
3. ศูนย์บริการให้บริการกับผู้รับบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ในครั้งแรก	3.20	0.866	ปานกลาง	3 <sup>^</sup>
4. ศูนย์บริการมีการบันทึกรายการซื้อขาย และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง	3.71	0.776	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	0.729	ปานกลาง	

หมายเหตุ <sup>^</sup> หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.37 ผู้รับบริการแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.729 และให้การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ศูนย์บริการมีการบันทึกรายการซื้อขาย และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.71 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.776

ลำดับที่ 2 ศูนย์บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.38 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 3 ศูนย์บริการให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด และ ศูนย์บริการให้บริการกับ ผู้รับบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ในครั้งแรก อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.20 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.818 และ 0.866 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูฟู้ดอินกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)

การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	n = 420		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ ท่านมอบหมายให้ทำได้	3.26	0.877	ปานกลาง	4
2.พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่าน ในทันที	3.28	0.853	ปานกลาง	3
3.พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน	3.44	0.802	ปานกลาง	1
4.พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ท่าน เนื่องจาก ไม่มีเวลาพอ	3.32	0.835	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	0.726	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 ผู้รับบริการแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.726 และให้การรับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.44 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802

ลำดับที่ 2 พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ท่าน เนื่องจากไม่มีเวลาพอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.32 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.835

ลำดับที่ 3 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านในที่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.28 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 4 พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ท่านมอบหมายให้ทำได้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.26 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.877

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)

การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	n = 420		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1.พนักงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าท่านจะ ได้รับบริการที่ดี	3.38	0.889	ปานกลาง	4
2.ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูล ส่วนตัวของท่าน	3.56	0.749	มาก	1
3.พนักงานให้บริการแก่ท่านอย่างสุภาพสมน้ำสมเนื้อ	3.50	0.839	มาก	3
4.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตอบ คำถามท่านได้	3.53	0.827	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.711</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 ผู้รับบริการแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.711 และให้การรับรู้คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ลำดับที่ 1 ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของท่าน อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.56 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตอบคำถามท่านได้ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.53 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.827

ลำดับที่ 3 พนักงานให้บริการแก่ท่านอย่างสุภาพสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.50 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.839

ลำดับที่ 4 พนักงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าท่านจะได้รับบริการที่ดี อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.38 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.889

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูฟร้อปในกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	n = 420		ระดับการรับรู้	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่แก่ท่านเป็นรายบุคคล	3.17	0.825	ปานกลาง	4
2. ศูนย์บริการมีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับท่าน	3.31	0.811	ปานกลาง	3
3. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของท่าน	3.33	0.780	ปานกลาง	2
4. พนักงานมีอัธยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน	3.47	0.767	ปานกลาง	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	0.714	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.32 ผู้รับบริการแต่ละคนมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.714 และให้ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการของทุกข้อเรียงลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีอัธยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.47 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.767

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.33 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.780

ลำดับที่ 3 ศูนย์บริการมีชั่วโมงให้บริการเหมาะสมกับท่าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.31 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.811

ลำดับที่ 4 ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่แก่ท่านเป็นรายบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.17 ผู้รับบริการแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.825

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง โดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง โดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง โดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1. ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	-0.61	ไม่พึงพอใจ	
2. ศูนย์มีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างสวยงาม	-0.55	ไม่พึงพอใจ	
3. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	-0.38	ไม่พึงพอใจ	
4. มีวัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณะที่สวยงาม	-0.26	ไม่พึงพอใจ	
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>	<b>-0.45</b>	<b>ไม่พึงพอใจ</b>	<b>5</b>
1. ศูนย์บริการ ให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด	-0.97	ไม่พึงพอใจ	
2. ศูนย์บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหา	-0.82	ไม่พึงพอใจ	
3. ศูนย์บริการ ให้บริการกับผู้รับบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ในครั้งแรก	-0.83	ไม่พึงพอใจ	
4. ศูนย์บริการมีการบันทึกการขายการซื้อขาย และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง	-0.58	ไม่พึงพอใจ	
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้</b>	<b>-0.80</b>	<b>ไม่พึงพอใจ</b>	<b>1</b>

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้าน ทรูมูฟซ้อป	ค่าเฉลี่ยความ พึงพอใจ	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
1.พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ท่าน มอบหมายให้ทำได้	-1.00	ไม่พึงพอใจ	
2.พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่าน ในทันที	-0.77	ไม่พึงพอใจ	
3.พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน	-0.61	ไม่พึงพอใจ	
4.พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ท่าน เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	-0.66	ไม่พึงพอใจ	
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที</b>	<b>-0.76</b>	<b>ไม่พึงพอใจ</b>	<b>2</b>
1.พนักงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าท่านจะได้รับบริการ ที่ดี	-0.71	ไม่พึงพอใจ	
2.ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของ ท่าน	-0.63	ไม่พึงพอใจ	
3.พนักงานให้บริการแก่ท่านอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	-0.62	ไม่พึงพอใจ	
4.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตอบคำถามท่าน ได้	-0.68	ไม่พึงพอใจ	
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง</b>	<b>-0.66</b>	<b>ไม่พึงพอใจ</b>	<b>3</b>
1.ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่แก่ท่านเป็นรายบุคคล	-0.60	ไม่พึงพอใจ	
2.ศูนย์บริการมีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับท่าน	-0.59	ไม่พึงพอใจ	
3.พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของท่าน	-0.66	ไม่พึงพอใจ	
4.พนักงานมีอัธยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน	-0.66	ไม่พึงพอใจ	
<b>ค่าเฉลี่ยรวมด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ</b>	<b>-0.63</b>	<b>ไม่พึงพอใจ</b>	<b>4</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในแต่ละด้านมีค่าติดลบจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ -0.45 -0.80 -0.76 -0.66 และ -0.63 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อป โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการในแต่ละด้านเรียงลำดับตามความต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ เท่ากับ -0.80 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้

ลำดับที่ 2 ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที เท่ากับ -0.76 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที

ลำดับที่ 3 ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงเท่ากับ -0.66 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง

ลำดับที่ 4 ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการเท่ากับ -0.63 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ

ลำดับที่ 5 ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเท่ากับ -0.45 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

#### 4.5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

##### 4.5.1 เปรียบเทียบเพศที่ต่างกันของผู้รับบริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี t-test

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	เพศ		p-value
	เพศชาย n = 185 $\bar{X}$	เพศหญิง n = 235 $\bar{X}$	
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.44	-0.46	0.275
2.ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	-0.84	-0.76	0.138
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	-0.78	-0.71	0.045
4.ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง	-0.63	-0.66	0.012*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	เพศ		p-value
	เพศชาย n = 185 $\bar{X}$	เพศหญิง n = 235 $\bar{X}$	
5.ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	-0.55	-0.66	0.015*
โดยรวม	-0.65	-0.65	0.068

หมายเหตุ \*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า p-value = 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า p-value = 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า p-value = 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า p-value = 0.045 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า p-value = 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า p-value = 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพ

การบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 เปรียบเทียบอายุที่ต่างกันของผู้รับบริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีผล ต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดย วิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการ	อายุ				F	p-value
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี n = 28 $\bar{X}$	มากกว่า 20 - 35 ปี n = 275 $\bar{X}$	มากกว่า 35 - 50 ปี n = 87 $\bar{X}$	มากกว่า 50 ปี n = 30 $\bar{X}$		
1.ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	-0.57	-0.42	-0.44	-0.73	2.835	0.038*
2.ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	-0.25	-0.81	-0.83	-1.03	3.232	0.022*
3.ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้าที่รับบริการทันที	-0.39	-0.78	-0.69	-0.87	2.060	0.105
4.ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง	-0.18	-0.69	-0.64	-0.70	2.640	0.051
5.ด้านความเข้าใจ เอาใจ ใส่ผู้รับบริการ	-0.14	-0.65	-0.61	-0.70	3.042	0.029*
โดยรวม	-0.31	-0.67	-0.64	-0.81	2.713	0.045*

หมายเหตุ \*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของ ผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า p-value = 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ

คุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.038$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.022$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานครด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.105$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.051$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.029$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานครด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าอายุต่างกันมีความแตกต่างในระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการใน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ และความพึงพอใจโดยรวม จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.57	1	-	0.032*	0.077	0.956
	มากกว่า 20 – 35 ปี	-0.42	2	-	-	0.736	0.032*
	มากกว่า 35 – 50 ปี	-0.44	3	-	-	-	0.080
	มากกว่า 50 ปี	-0.73	4	-	-	-	-
2.ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.25	1	-	0.003**	0.044*	0.026*
	มากกว่า 20 – 35 ปี	-0.81	2	-	-	0.212	0.976
	มากกว่า 35 – 50 ปี	-0.83	3	-	-	-	0.486
	มากกว่า 50 ปี	-1.03	4	-	-	-	-
3.ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.14	1	-	0.003**	0.024*	0.038*
	มากกว่า 20 – 35 ปี	-0.65	2	-	-	0.414	0.807
	มากกว่า 35 – 50 ปี	-0.61	3	-	-	-	0.801
	มากกว่า 50 ปี	-0.70	4	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-0.31	1	-	0.008**	0.097	0.050
	มากกว่า 20 – 35 ปี	-0.67	2	-	-	0.176	0.950
	มากกว่า 35 – 50 ปี	-0.64	3	-	-	-	0.465
	มากกว่า 50 ปี	-0.81	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีอายุมากกว่า 20-35 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับบริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.57 ซึ่งต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีอายุมากกว่า 20-35 ปีที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.42 และผู้รับบริการที่มีอายุมากกว่า 20-35 ปี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับบริการที่มีอายุมากกว่า 20-35 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.42 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่มีอายุมากกว่า 50 ปีที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.73 ส่วนการเปรียบเทียบอายุ ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่แตกต่างกัน



4.5.3 เปรียบเทียบสถานภาพการสมรสที่ต่างกันของผู้รับบริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	สถานภาพการสมรส			F	p-value
	โสด n = 212	สมรส n = 191	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ n = 17		
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.33	-0.62	-0.18	6.431	0.002**
2.ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	-0.69	-0.88	-1.12	1.743	0.176
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	-0.77	-0.72	-0.65	1.579	0.207
4.ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง	-0.65	-0.63	-0.82	0.196	0.822
5.ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	-0.58	-0.62	-0.82	0.223	0.800
โดยรวม	-0.60	-0.69	-0.72	1.190	0.305

หมายเหตุ \*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า p-value = 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า p-value = 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.176$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานครด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.207$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.822$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.800$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานครด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความแตกต่างในระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการใน ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพการสมรส 3 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการ	สถานภาพการสมรส	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	โสด	-0.33	1	-	0.002**	0.205
	สมรส	-0.62	2	-	-	0.014*
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-0.18	3	-	-	-

หมายเหตุ \*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.33 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรส ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.62 และผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.62 ซึ่งต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.18 ส่วนการเปรียบเทียบสถานภาพการสมรส ในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.4 เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้รับบริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา			F	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
	n = 109 $\bar{X}$	n = 260 $\bar{X}$	n = 51 $\bar{X}$		
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.40	-0.48	-0.41	0.25	0.783
2.ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	-0.52	-0.88	-0.94	4.31	0.014*
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	-0.48	-0.83	-0.84	4.99	0.007**
4.ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง	-0.39	-0.72	-0.84	5.16	0.006**
5.ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	-0.42	-0.71	-0.51	4.39	0.013*
โดยรวม	-0.44	-0.72	-0.71	5.77	0.003**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ \*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ โดยรวม พบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.003$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.783$  นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.014$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.007$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.006$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.013$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีความแตกต่างในระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการใน ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่

ผู้รับบริการ และความพึงพอใจโดยรวม จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา 3 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
1.ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.52	1	-	0.007**	0.772
	ปริญญาตรี	-0.88	2	-	-	0.090
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.94	3	-	-	-
2.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.48	1	-	0.007**	0.857
	ปริญญาตรี	-0.83	2	-	-	0.028*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.84	3	-	-	-
3.ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.39	1	-	0.002**	0.379
	ปริญญาตรี	-0.72	2	-	-	0.174
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.84	3	-	-	-
4.ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.42	1	-	0.006**	0.751
	ปริญญาตรี	-0.71	2	-	-	0.091
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.51	3	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-0.44	1	-	0.002**	0.637
	ปริญญาตรี	-0.72	2	-	-	0.065
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.71	3	-	-	-

หมายเหตุ \*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ในด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.52 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.88 ส่วนการเปรียบเทียบระดับการศึกษาในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกัน

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.48 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.83 และผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.83 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.84 ส่วนการเปรียบเทียบระดับการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ไม่แตกต่างกัน

ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.39 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.72 ส่วนการเปรียบเทียบระดับการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ไม่แตกต่างกัน

ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.42 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.71 ส่วนการเปรียบเทียบระดับการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจ โดยรวม พบว่า ผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.44 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.72 ส่วนการเปรียบเทียบระดับการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

#### 4.5.5 เปรียบเทียบอาชีพที่ต่างกันของผู้รับบริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	อาชีพ					F	p-value
	นักศึกษา n = 34 $\bar{X}$	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ n = 23 $\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 336 $\bar{X}$	ธุรกิจ ส่วนตัว n = 16 $\bar{X}$	อื่นๆ n = 11 $\bar{X}$		
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	-0.47	-0.74	-0.43	-0.50	-0.64	1.997	0.094
2.ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	-0.21	-1.00	-0.81	-1.25	-1.18	3.487	0.008*
3.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	-0.41	-1.00	-0.75	-0.81	-0.91	1.405	0.231
4.ด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง	-0.18	-0.78	-0.67	-0.81	-0.82	2.841	0.024*
5.ด้านความเข้าใจเอาใจใส่ผู้รับบริการ	-0.24	-0.78	-0.63	-0.69	-0.82	1.897	0.110
โดยรวม	-0.30	-0.86	-0.66	-0.81	-0.87	3.227	0.013

หมายเหตุ \*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.013$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อปในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.094$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อปในกรุงเทพมหานครด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.008$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อปในกรุงเทพมหานครด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.231$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อปในกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.024$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อปในกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.110$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ็อปในกรุงเทพมหานครด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่าอาชีพต่างกันมีความแตกต่างในระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง และความพึงพอใจโดยรวม จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอาชีพ 5 กลุ่ม โดยวิธี

LSD

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
1.ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	นักศึกษา	-0.21	1	-	0.104	0.001**	0.004**	0.015*
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	-1.00	2	-	-	0.468	0.180	0.269
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.81	3	-	-	-	0.273	0.416
	ธุรกิจส่วนตัว	-1.25	4	-	-	-	-	0.936
	อื่นๆ	-1.18	5	-	-	-	-	-
2.ด้านความ น่าเชื่อถือ มั่นคง	นักศึกษา	-0.18	1	-	0.019*	0.001**	0.057	0.173
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	-0.78	2	-	-	0.865	0.859	0.658
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.67	3	-	-	-	0.934	0.682
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.81	4	-	-	-	-	0.789
	อื่นๆ	-0.82	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักศึกษา	-0.30	1	-	0.005**	0.002**	0.005**	0.057
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	-0.86	2	-	-	0.366	0.783	0.790
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.66	3	-	-	-	0.266	0.751
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.81	4	-	-	-	-	0.632
	อื่นๆ	-0.87	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ \*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ในด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ พบว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.21 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.81 และผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ แตกต่างกับผู้รับบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.21 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -1.25 และผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ

ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ แตกต่างกับผู้รับบริการที่เป็นอาชีพอื่นๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.21 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่เป็นอาชีพอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -1.18 ส่วนการเปรียบเทียบอาชีพในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง พบว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.18 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.78 และผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง แตกต่างกับผู้รับบริการที่เป็นพนักงานเอกชน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.18 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.67 ส่วนการเปรียบเทียบอาชีพในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงไม่แตกต่างกัน

ด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.30 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.86 และผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวม แตกต่างกับผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.30 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.66 และผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวม แตกต่างกับผู้รับบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.30 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.81 ส่วนการเปรียบเทียบอาชีพในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

4.5.6 เปรียบเทียบรายได้ที่ต่างกันของผู้รับบริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ  
ของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร  
โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ  
ร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อ  
เดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งใน  
กรุงเทพมหานคร โดยวิธี One-way ANOVA

ความพึงพอใจ ต่อคุณภาพการบริการ	รายได้ต่อเดือน				F	p-value
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท n = 75 $\bar{X}$	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท n = 134 $\bar{X}$	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท n = 118 $\bar{X}$	มากกว่า 30,000 บาท n = 93 $\bar{X}$		
1.ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	-0.48	-0.31	-0.50	-0.59	4.972	0.002**
2.ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	-0.68	-0.70	-0.84	-0.97	1.161	0.324
3.ด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้าที่รับบริการทันที	-0.69	-0.73	-0.74	-0.81	0.420	0.739
4.ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง	-0.63	-0.60	-0.65	-0.71	0.776	0.508
5.ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	-0.56	-0.60	-0.65	-0.61	1.169	0.321
โดยรวม	-0.61	-0.59	-0.68	-0.74	2.364	0.071

หมายเหตุ \*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อ  
เดือนของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถามกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวม พบว่าค่า  
p-value = 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความ  
พึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.002$  ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.324$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.739$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.508$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ ผลการเปรียบเทียบพบว่าค่า  $p\text{-value} = 0.321$  ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่ารายได้ต่อเดือนต่างกันมีความแตกต่างในระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ได้ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยแต่ละด้านของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 4 กลุ่ม โดยวิธี LSD

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-0.48	1	-	0.001**	0.422	0.198
	มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	-0.31	2	-	-	0.003**	0.029*
	มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท	-0.50	3	-	-	-	0.557
	มากกว่า 30,000 บาท	-0.59	4	-	-	-	-

หมายเหตุ \*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.48 ซึ่งต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.31 และผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.31 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.50 และผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกับผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.31 ซึ่งสูงกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ -0.59 ส่วนการเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนในคู่อื่นๆ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่แตกต่างกัน

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิดที่ถามถึงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้านทรูมูฟช้อป พบว่าผู้รับบริการที่เข้าใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปในกรุงเทพมหานคร ได้เสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้ดังนี้

1. Aftersale ของ Trueshop ไม่สามารถสร้างความเชื่อใจให้ลูกค้าได้ ไม่เป็นไปตามกำหนดเวลา ไม่สามารถติดตามงานไปยังบ้านได้โดยตรงให้ตรงความต้องการ เพื่อ Check status Aftersale อย่างแท้จริงฯ ค่าเช่า
2. เพิ่มเคาน์เตอร์ในการให้บริการมากกว่านี้ , Bill payment รอคิวนานมาก
3. ไม่มีที่นั่งรอ
4. การบริการที่ต้องปรับปรุง ระยะเวลาการรอคิว
5. การยิ้มแย้มให้กับลูกค้า
6. ขยายเวลาในช่วงเย็นถึงค่ำในวันธรรมดาให้ยืดไปดึกๆหน่อย เพื่อคนทำงานจะไปใช้บริการตาม Shop เช่น คีอูไนเต็คปิดเร็วเกินไป
7. ควรเน้นเรื่องการบริการด้านความเต็มใจที่จะให้บริการมีความสนใจต่อปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการให้มากขึ้นอย่างมาก และในด้านของข้อมูลต้องดูในการใช้บริการ ควรมีความแม่นยำเพื่อประโยชน์และสิทธิ์ของลูกค้าควรแจ้งให้ชัดเจน
8. ควรเพิ่มงบประมาณในการเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพจิตของพนักงานและสุขภาพร่างกายด้วย
9. ควรเพิ่มทักษะการให้บริการ และ Product knowledge ที่สินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ใน Truemove Shop
10. ควรจัดอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากกว่านี้
11. ควรมีมุมนั่งเล่น Hi-speed internet หรือร้านกาแฟ เพื่อให้ลูกค้าที่รอทำรายการนานๆ มีเวลาพักผ่อนเพื่อฆ่าเวลาในการรอคิวให้บริการ
12. ควรรับบริการลูกค้าของบริษัททุกอย่างไม่ควร โอนไปร้าน True shop
13. ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า และสื่อโฆษณา ความสว่างของร้าน ควรจัดร้านให้มีพื้นที่มากขึ้น กว้างขึ้น เพราะบางที่คับแคบ แออัด ควรมีเก้าอี้ให้ลูกค้านั่ง
14. คีอยู่แล้วขอให้ดีต่อๆ ไปครับ
15. ถ้ามี Greeter มาคอยต้อนรับอธิบายขั้นตอนการรับบริการจะทำให้ข้ออื่นๆ ดีตามมา (พบบางสาขาไม่มี) เช่นความเข้าใจได้รวดเร็ว ความสะอาดสบาย

16. ถ้าวรับปากแล้วทำไม่ได้ ก็อย่าพูดจะดีกว่า เช่นบอกว่าจะเปิดสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะใช้ได้ภายใน 1 ชม. แต่ให้รอจริงๆ ถึง 24 ชม. โดยไม่มีการแจ้งให้ทราบ ถึงความขัดข้อง ที่ทำให้เปิดไม่ได้ภายใน 1 ชม. อยากให้คิดถึงใจคนรอบ้าง
17. บริการยังแย่มาก หน้าตาไม่รับแขก (ลูกค้า) เห็นบ่อยมากๆ
18. พนักงานตาม shop ต่างๆ บริการ โดยไม่มีความยิ้มแย้ม หน้าบูดบึ้ง เหมือนไม่เต็มใจบริการ ลูกค้า และบ่อยครั้งที่พนักงานจะไม่สามารถตอบปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ควรปรับปรุงด้านบริการ และอธษาศัยของพนักงานด้วย
19. พนักงานที่ shop ก็ Ok ทุกอย่าง แต่พนักงานบริการ เช่น พนักงานต้อนรับ โหมบายที่อปลีป เวลาที่มีความต้องการจะเรียกบริการไม่ค่อยเอาใจใส่แก่ลูกค้าเลย ซ้ำก็ซ้ำ
20. พนักงานส่วนใหญ่ยังไม่รู้โปรโมชันที่แท้จริง ตอบลูกค้าไม่ค่อยได้
21. มีจำนวนร้านไม่ครอบคลุมพื้นที่ กทม.
22. รอยยิ้มคือสิ่งสำคัญของพนักงานให้บริการ
23. รักษาคุณภาพการให้บริการต่อไป และพยายามทำให้ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆด้านอย่างพร้อมกันและต่อเนื่อง
24. สภาพร้านรกมาก มีแต่ป้ายเต็มไปหมด
25. สัญญาไม่ดีเวลาเข้าไปในตัวอาคารหรือบ้าน ห่วยมากถึงมากที่สุด นึกว่าตัวเองอยู่บ้านนอกเลยเสียอารมณ์ โฆษณามาได้ใจว่าสัญญาชัดทุกพื้นที่
26. สัญญาต่างจังหวัดยังไม่ค่อยดีเท่าไร บางพื้นที่รับสัญญาไม่ค่อยได้ หรือได้เป็นบางเวลา อยากให้ปรับปรุงเรื่องเครือข่าย
27. อยากให้เพิ่มเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมให้มากกว่านี้
28. อยากให้จัดกิจกรรมดีๆ ให้ทุกคนที่อยากเข้าร่วมสังสรรค์ หรือให้สิทธิต่างๆ
29. อยากให้มีบริการเวลาที่เหมาะสมมากกว่านี้และให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
30. เรื่องการแสดงอารมณ์ทางสีหน้าของพนักงานที่ร้าน TMV Shop ไม่ว่าทั้งวันจะเจออุปสรรคหรือปัญหาใดๆก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงเสมอคือ หัวใจของการบริการ เมื่อผู้บริการเต็มใจให้บริการ ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากสีหน้าของผู้ให้บริการเอง โดยตรง ดังนั้นหากพนักงานหน้าร้านสามารถปฏิบัติเช่นนี้ได้ก็จะเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ชื่อเสียงของผู้บังคับบัญชา และบริษัท

## สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร รวมทั้งผู้ประกอบการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวังและด้านการรับรู้
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง จำนวน 20 ข้อ

คำถามแต่ละข้อจะเป็นการให้ผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้รับบริการที่มาใช้บริการภายในร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครเท่านั้นเป็นแหล่งข้อมูล ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านทรูมูฟช้อปปิ้งใน

กรุงเทพมหานคร และเมื่อนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจะได้ข้อมูลที่ใช้ได้จำนวน 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจำนวน 420 ชุดไปวิเคราะห์ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แยกออกเป็น 6 ตอนดังต่อไปนี้

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

5.1.1.1 เพศ ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีร้อยละ 55.95 และ 45.05 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

5.1.1.2 อายุ ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.48 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคืออายุมากกว่า 35 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.71 ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.14 ของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

5.1.1.3 สถานภาพการสมรส ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.48 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.48 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.04 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

5.1.1.4 ระดับการศึกษา ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.19 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.15 ของกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6.19 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 3.57 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.1.5 อาชีพ ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.10 ของกลุ่มตัวอย่าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.48 ของกลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.81 ของกลุ่มตัวอย่าง และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 2.61 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

5.1.1.6 รายได้ต่อเดือน ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟซ็อบในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.90 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.10 ของกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.14 ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.86 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

### 5.1.2 ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟซ็อบ

ผลการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีต่อศูนย์บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน ตัวแปรในการวัดนำมาจากมาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Zeithaml et. al. (1990) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 20 ข้อ จำแนกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.17 รองลงมาคือตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มีค่าเฉลี่ย 4.14 อันดับต่อมาคือตัวแปรทางการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 อันดับต่อมาเป็นตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 และอันดับสุดท้ายคือตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

### 5.1.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่ได้รับจริงจากร้านทรูมูฟซ็อบ

ผลการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีต่อศูนย์บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน ตัวแปรในการวัดนำมาจากมาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Zeithaml et. al. (1990) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 20 ข้อ จำแนกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านทรูมูฟซ็อบในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.50 มากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.37 อันดับต่อมาคือตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.33 และอันดับสุดท้ายคือตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.32

#### 5.1.4 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง

ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวมในแต่ละด้านมีค่าติดลบ จากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในทุกด้าน แสดงว่าผู้รับบริการ ไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร

#### 5.1.5 ผลการทดสอบการสมมติฐานเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้งโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย คือ ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย คือ ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้รับบริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย คือ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย คือ ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย คือ ผู้รับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานวิจัย คือ ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อป ไม่แตกต่างกัน

### 5.1.6 สรุปผลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อป

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้าน ทรูมูฟช้อป ได้ข้อเสนอแนะต่างๆ สรุปได้ดังนี้

#### 5.1.4.1 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านการจัดพื้นที่ร้าน

- ควรเพิ่มเคาน์เตอร์ในการให้บริการมากกว่านี้
- ควรมีมุมนั่งเล่น Hi-speed internet หรือร้านกาแฟ เพื่อให้ลูกค้าที่รอทำรายการนานๆ มีเวลาพักผ่อนเพื่อฆ่าเวลาในการรอคิวให้บริการ
- ควรปรับปรุงความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการจัดวางสินค้า และสื่อโฆษณา ความสว่างของร้าน ควรจัดร้านให้มีพื้นที่มากขึ้น กว้างขึ้น เพราะบางที่ดูคับแคบ แออัด ควรมีเก้าอี้ให้ลูกค้านั่ง

#### 5.1.4.2 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านการให้บริการ

- ควรปรับปรุงระยะเวลาการรอคิว
- ควรขยายระยะเวลาการให้บริการในช่วงเย็นถึงค่ำในวันธรรมดา
- ควรบริหารจัดการเรื่องการบริการลูกค้าในแต่ละประเภทให้รวดเร็วกว่าเดิม บางครั้งรอนานมาก และพนักงานไม่ใส่ใจเท่าที่ควร
- ควรมีพนักงานคอยต้อนรับอธิบายขั้นตอนการรับบริการจะทำให้ข้ออื่นๆ ดีตามมา (พบบางสาขาไม่มี)
- อยากให้เพิ่มเครือข่ายการให้บริการครอบคลุมให้มากกว่านี้

#### 5.1.4.3 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านพนักงาน

- ควรมีการยิ้มแย้มให้กับลูกค้า
- ควรให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
- ควรปรับปรุงด้านบริการและอัธยาศัยของพนักงานด้วย

- ควรมีความพร้อมและพยายามที่จะให้บริการเมื่อเจอปัญหาของลูกค้าที่แก้ไขไม่ได้
- ควรเพิ่มงบประมาณในการเอาใจใส่ในเรื่องสุขภาพจิตของพนักงานและสุขภาพร่างกายด้วย
- ควรเพิ่มทักษะการให้บริการ และ Product Knowledge ของสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง

#### 5.1.4.4 ข้อเสนอแนะต่างๆ ด้านบริการหลังการขาย

- ควรสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้าได้ เป็นไปตามกำหนดเวลา
- อยากจัดกิจกรรมดีๆ ให้กับลูกค้าที่อยากเข้าร่วมสังสรรค์ หรือให้สิทธิต่างๆ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลมาอภิปราย ได้ดังนี้

### 5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.95 มีอายุมากกว่า 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.48 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.48 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.90 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 80.00 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.90

### 5.2.2 อภิปรายผลความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อศูนย์บริการในด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ในด้านนี้มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยการที่ศูนย์บริการให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด การแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหาการให้บริการกับผู้รับบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ในครั้งแรก ทำให้ผู้รับบริการเกิดประทับใจ และศูนย์บริการมีการบันทึกการขาย และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง จะสังเกตเห็นว่าคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะเกิดจากการให้บริการของศูนย์บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ จึงควรให้ความสำคัญในด้านนี้ โดยเน้นที่การจัดการภายในองค์กร ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมกับผู้รับบริการ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอันดับแรก

รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ อิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข (2546 : 29) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพอใจ

### 5.2.3 อภิปรายผลการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่ได้รับจริงจากร้านทรูมูฟหือป

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านทรูมูฟหือป ในด้านความเข้าใจเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำสุด ซึ่งประกอบด้วย ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่แก่ท่านเป็นรายบุคคล ศูนย์บริการมีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับท่าน พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของท่าน และพนักงานมีทัศนคติและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน จะสังเกตเห็นว่าคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะเกิดจากการให้บริการของพนักงานที่เป็นลูกจ้างของร้านทรูมูฟหือปนั้นๆ ผู้ประกอบการ จึงควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยเน้นที่พนักงาน ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมกับผู้รับบริการ การติดตามการให้ความช่วยเหลือและติดตามปัญหาการบริการหลังการขาย รวมถึงการจัดการอบรมให้ความรู้พนักงานในด้านต่างๆ เช่น ควรมีการกำหนดบทบาท อำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้กับพนักงาน การควบคุมและพัฒนาทางจิตใจและอารมณ์ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เช่น รางวัลหรือประกาศนียบัตรชมเชยพนักงานดีเด่นอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานรู้สึกเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ ด้วยความรวดเร็วและด้วยความรู้สึกที่แท้จริง อิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข (2546:29) ได้กล่าวไว้ว่า ความเข้าใจเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงาน โดยคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการแต่ละคน และให้บริการโดยคำนึงถึงความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

### 5.2.4 อภิปรายผลระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟหือป

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟหือป โดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในทุกด้าน พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมีค่าติดลบ นั่นคือกลุ่มตัวอย่างไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟหือป ซึ่ง โดยปกติผู้รับบริการย่อมมีความคาดหวังที่สูงกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจในด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มากกว่าปัจจัยด้านอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ จึงควรปรับปรุงในด้านนี้ โดยเน้นที่การจัดการภายในองค์กร ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมกับผู้รับบริการ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอันดับแรก รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยของ อธิศักดิ์ ศรีสันติสุข (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้รับบริการไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านค้าแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานครจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างไม่มีความพึงพอใจในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที มากที่สุด และพัชรี ทองแผ่ (2540: บทคัดย่อ) พบว่าคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนดีเด่น จากปัจจัยโดยรวม อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจทุกด้าน และหนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน (2546: บทคัดย่อ) พบว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากปัจจัยโดยรวม อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจในทุกด้าน

### 5.2.5 อภิปรายผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผล ดังนี้

1. เพศ ของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอธิศักดิ์ ศรีสันติสุข (2549 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าแฟรนไชส์ที่พบว่าผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของเพศหญิงมีค่าน้อยกว่าเพศชายทั้ง 2 ด้าน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าด้วยนโยบายการให้บริการของ ทรูมูฟช้อปปิ้งนั้น ไม่ได้แบ่งแยกกลุ่มลูกค้าตามเพศ ดังนั้นการให้บริการย่อมเท่าเทียมกัน แต่ความแตกต่างทั้ง 2 ด้านนี้อาจเกิดจากการที่เพศหญิง มีความต้องการให้การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเอาใจใส่มากกว่าเพศชาย

2. อายุ ของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี สุขเรือง (2546 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่พบว่าผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมของทั้ง 3 ด้านของผู้รับบริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมากกว่า 20 – 35 ปี มีค่ามากกว่าผู้รับบริการที่มีอายุในช่วงอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าถึงแม้ทรูมูฟช้อปปิ้งจะให้บริการเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกช่วงอายุ แต่ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปีนั้นมีความต้องการที่หลากหลาย อาจเนื่องมาจากรูปแบบ

การดำเนินชีวิตประจำวัน ยกตัวอย่างเช่นการที่ผู้รับบริการที่มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจในอุปกรณ์เครื่องเขียน บริการต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รวมถึงการเอาใจใส่ ความกระตือรือร้นในการให้บริการจากเจ้าหน้าที่

3. สถานภาพการสมรส ของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข (2549 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปที่พบว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจผู้รับบริการที่มีสถานภาพหม้าย หย่าร้างและแยกกันอยู่ มีค่ามากกว่าผู้รับบริการสถานภาพอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าถึงแม้ทรูมูฟช้อปจะให้บริการเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกสถานภาพ แต่ความแตกต่างนี้อาจเนื่องมาจากความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ส่งผลถึงความคาดหวังในบริการที่ส่งมอบในปัจจุบัน เช่น บุคลิกของผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

4. ระดับการศึกษา ของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี สุขเรือง (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่พบว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง และด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการแตกต่างกันยกเว้นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่ามากกว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าถึงแม้ทรูมูฟช้อปจะให้บริการเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกกลุ่มการศึกษา แต่ความแตกต่างนี้อาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันจากสังคมของผู้รับบริการระหว่างทำการศึกษาอยู่

5. อาชีพ ของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณี สุขเรือง (2546: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ที่พบว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ และด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง แตกต่างกันซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ย

ความพึงพอใจผู้รับบริการที่เป็นนักศึกษามีค่ามากกว่าผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าถึงแม้ทรูมูฟช้อปปี้จะให้บริการเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ แต่ความแตกต่างนี้อาจเนื่องมาจากระดับความคาดหวังทั้ง 2 ด้านของกลุ่มนักศึกษานั้นน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากทั้ง 2 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยในระดับมาตรฐาน ที่เป็นทางการอยู่นอกขอบเขตความสนใจของนักศึกษา ประกอบกับสิ่งแวดล้อมที่ต่างจากผู้รับบริการอาชีพอื่น ที่เป็นสังคมของคนทำงาน

6. รายได้ต่อเดือน ของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปี้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข (2549 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปปี้ พบว่าผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการแตกต่างกันซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 10,000 - 20,000 บาทมีค่ามากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ในช่วงอื่น ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่าถึงแม้ ทรูมูฟช้อปปี้จะให้บริการเท่าเทียมกันกับลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ แต่ความแตกต่างนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริการที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท นั้นถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางซึ่งมีรูปแบบของการดำเนินชีวิตที่ต่างไปจากกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าที่อาจมีความคาดหวังในการรับบริการที่สูงกว่า

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปี้ โดยนำมามาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Zeithaml et. Al (1990) แบ่งออกมาเป็น 5 มิติ มาใช้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยเป็นการวัดจากความคาดหวังของผู้รับบริการเปรียบเทียบกับการรับรู้จริงจากร้านทรูมูฟช้อปปี้ โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้โดยแบ่งเป็น

#### 1. ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟช้อปปี้

ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะได้รับคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุดจะสังเกตเห็นว่าคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะเกิดจากการให้บริการต่างๆ แก่ผู้รับบริการของร้านทรูมูฟช้อปปี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ จึงควรให้ความสำคัญในด้านนี้ โดยเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด เพื่อให้เป็นตามมาตรฐาน

ควรเน้นย้ำพนักงานในเรื่องบันทึกการขายการซื้อขาย คิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง และติดตามเอาใจใส่ ปัญหาของผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ

## 2. ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่ได้รับจริงจากร้านทรูมูฟซ้อป

ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจเอาใจใส่ ผู้รับบริการ (Empathy) น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าร้านทรูมูฟซ้อปขาดการที่พนักงานไม่เต็มใจและไม่มีความพร้อมที่จะให้บริการในทันที รวมไปถึงไม่สามารถตอบปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นต้น ซึ่งคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะเกิดจากการให้บริการของพนักงานที่เป็นลูกจ้างของร้าน ทรูมูฟซ้อป นั้นๆ จึงควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยเน้นที่พนักงาน ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมกับผู้รับบริการ การติดตามการให้ความช่วยเหลือและติดตามปัญหาการบริการ หลังการขาย รวมถึงการจัดการอบรมให้ความรู้พนักงานในด้านต่างๆ เช่น ควรมีการกำหนดบทบาท อำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้กับพนักงาน การควบคุมและพัฒนาทางด้านจิตใจ และอารมณ์ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เช่น รางวัลหรือประกาศนียบัตรชมเชย พนักงานดีเด่นอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานรู้สึกเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ ด้วยความรวดเร็ว และด้วยความรู้สึกที่แท้จริง

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความพึงพอใจต่อคุณภาพของร้านทรูมูฟซ้อป ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อปเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง
2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในงานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการครั้งต่อไป ควรศึกษานอกเขตกรุงเทพมหานคร หรือเปรียบเทียบความพึงพอใจคุณภาพการบริการเป็นแบบภูมิภาค
3. การศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการ อาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ

### 5.3.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความเหนื่อยล้าหรือเบื่อหน่าย ในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจาก ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำมาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Zeithaml et. Al (1990) มาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟซ้อป ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวประกอบด้วยคำถาม 4 ชุด เป็นคำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด มีคำถามทั้งหมดชุดละ 20 ข้อ ชุดหนึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อร้านทรูมูฟซ้อป อีกชุดหนึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านทรูมูฟซ้อป และชุดสุดท้ายเป็น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้ง ทำให้แบบสอบถามมีจำนวน  
 ข้อคำถามค่อนข้างมาก และคำถามมีความหมายใกล้เคียงกัน จึงอาจส่งผลให้ผู้ตอบไม่มีความตั้งใจ  
 ในการทำแบบสอบถาม และทำให้ผลที่ได้ อาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2549. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับประชากร. [Online].

Available : <http://www.dopa.go.th>. [15 กุมภาพันธ์ 2550]

กุศล สุนทรธาดา และวรชัย ทองไทย. 2539. เอกสารทางวิชาการโดยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม ลักษณะผู้ใช้บริการและปัจจัยกำหนดการใช้บริการรักษาพยาบาลในภาคเอกชน. นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล.

กิตติ บุญนาค. 2541 “วัดความพึงพอใจของลูกค้า.” BCM บิซิเนส คอมพิวเตอร์ แมกซีน.

10(113) : 51-54

ชนินทร์ เพชรไทย. 2544. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” ปัญหาพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดวงดาว จารุสุวรรณภูมิ. 2541. “การศึกษาความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์สีผง บริษัท ทีโอเอ เฟ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ตามทัศนคติของลูกค้า.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

เดชา อัครศรีสวัสดิ์. 2544. “ความสูญเสียที่แอบแฝงในความพึงพอใจของลูกค้า.” เพิ่มผลผลิต.

40(4) : 59 -62

เดชา อัครศรีสวัสดิ์. 2544. “ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน ดี. วัฒนา อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว.” งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). วิเคราะห์ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยในปี 2550. [Online].

Available : <http://together/home.php>. [3 พฤษภาคม 2550]

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2549. 2549 : 40 - 43

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

ประภาส เพ่งเพ. 2542. “ความพึงพอใจของผู้ส่งออกในการบริการตรวจสอบสินค้าส่งออกสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยานกรุงเทพฯ : กรณีศึกษาส่วนการส่งออกฝ่ายตรวจสอบสินค้าออกที่1.”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาการจัดการการพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พัชรี ทองแผ่. 2540. คุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชน เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรัช วิริยะลัทปะ. 2544. “ความพึงพอใจของประชาชนผู้มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขต อำเภอเมืองจังหวัดจันทบุรี ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีบริการน้ำมันเครื่องหมายการค้าปตท.” งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มนัสวี ธาคาสีห์ และคณะ. 2545. บริการอย่างมีคุณภาพ. กรุงเทพฯ : แม็กโปรคอนซัลแตนต์ รอร์รัตน์ ประเสริฐสุข. 2544. “การศึกษาเวลาและความพึงพอใจต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วย นอก โรงพยาบาลดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วารินทร์ สีนสูงสุด และวันทิพย์ สีนสูงสุด. 2537. วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประจักษ์.
- วิชัย อินเที่ยง. 2544. “ความพึงพอใจของลูกค้า.” เพิ่มผลผลิต. 40(3) : 47-56
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2545. คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. 2544. การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สมชาติ กิจขรรยง. 2536. ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ. ชีระป้อมวรรณกรรม.
- สุริยะ วิริยะสวัสดิ์. 2529. “พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์การราชการ กับปัจจัยสภาพแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร.” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิต วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หนึ่งฤทัย วัชระเวทิน. 2546. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านค้าปลีก สมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิญาพร มาลีวรรณ. 2540. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของผู้แทนจำหน่าย เครื่องจักรกลการเกษตร : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอกันทรลักษ์.” วิทยานิพนธ์ศิลป ศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม, สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรุณี สุขเรือง. 2546. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (มหาชน) สาขาเพชรบุรี.” สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพมหานคร  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข. 2549. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้าน  
ดีแทคช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร  
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- Albrecht, K. 1990. **Service within**. Homewood, IL : Dow Jones-Irwin.
- Assael, H. 1998. **Customer behavior and marketing action**, (6<sup>th</sup> ed.). Cincinnati, OH : south –  
Westen College Publishing.
- Barkman, H. W., J.D. & Sirgy, M.J. 1996. **Customer behavior**. Lincolnwood, IL : NTC  
Publishing Group
- Boone, L.E. & Kurtz, D.L. 1998. **Contemporary marketing wired**. (9<sup>th</sup> ed.). Orlando, Orlando, FL  
: The Dryden Press.
- 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. **Customer behavior**. (8<sup>th</sup> ed.). Orlando, FL :  
The Dryden Press.
- Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. 1994. **Service Quality: Concepts and models**.  
**International Journal of Quality & Reliability Management**, 11, 43-66
- Gronroos, C. 2000. **Service Management and Marketing: A customer relationship  
management approach**. (2<sup>th</sup> ed.). Chi Chester, UK : John Wiley & Sons.
- Joan L. Giese & Joseph A. Cote 2000. **Defining Consumer Satisfaction**.
- Hill, N. & Alexander, J. 1997 **Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement**.  
(2<sup>th</sup> ed.). Hampshire, England : Gower Publishing Limited.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D.J. 2001. **Customer behavior**. (2<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Houghton  
Mifflin Company.
- Kotler, P. 2003. **Marketing management**. (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Martin, W.B. 1995. Quality model based on ideal value standard, **International Journal of  
Service Industry Management**, 3, 18-33
- Meister, J. 1990. Service marketing: Rewards reap results. **Marketing News**, 24, 50-59
- Moven, J. C. & Minor, M. 1988. **Customer behavior**. (5<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice  
Hall.

- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A.&Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A.&Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple item scale foe Measuring customer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithamal, 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, 111-124.
- Parasuraman, A. 2002. **TRI/SERVQUAL/LibQUAL+TM.Presentations for Libraly Assessment and Benchmarking Institute**, Monterey: CA.(2002, September 13)  
Retrieved January 11, 2003. from [www.sia.org/Presentations/slide/para\\_LAB2002.pp.ppt](http://www.sia.org/Presentations/slide/para_LAB2002.pp.ppt)
- Ramaswamy, R. 1996. Design and management of service processes: Keeping customer for life. MA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Robledo, M. A. 2001. Measuring and managing service quality: Integrating customer expectations. **Managing Service Quality**, 11, 23-31
- Richard F Gerson. 1993. **Measuring Customer Satisfaction**.
- Rust, R. T. & R. L. 1994. Service quality: Insights and managerial implications from the Frontier. (1-19). **Service quality: New directional in theory and practice**. CA: Sage Publications.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2000. **Customer behavior**. (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. 1999. **Customer Behavior: Buying, having, and being**. (4<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Vaara, T.G. 1992. After marketing: How to keep customer for service intangibility on customer service quality expectations
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. 1990. Delivering quality service: **Balancing Customer perceptions and expectations**. New York: The Free Press.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สาขา	ที่อยู่
อ้อจ้อเหล็ก	ชั้น 1 อาคารอ้อจ้อเหล็ก เลขที่ 968 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
บิกซี พระราม2	56 ศูนย์การค้าบิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาพระราม 2 ชั้น 1 หมู่ 6 ถนนพระราม2 แขวงสามตำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
เดอะ มอลล์ บางแค	ห้องเลขที่ 2 เอส-ซี 13 ชั้น 2 ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ บางแค เลขที่ 275 หมู่ 1 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
เดอะ มอลล์ ท่าพระ	ห้องเลขที่ 2เอ-อาร์ 15,16 ชั้น 2 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ เลขที่ 99 ถนนรัชดาภิเษก แขวงบुकโคโล เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
คาร์ฟูร์ บางบอน	เลขที่ 19/164 ห้างคาร์ฟูร์ สาขาบางบอน ชั้น 2 หมู่ที่ 6 ถนนเอกชัย-บางบอน แขวงบางบอน เขตบางบอน กรุงเทพฯ 10150
คาร์ฟูร์ บางปะกอก	ห้องเลขที่ เอฟ 3/1 ชั้น 3 คาร์ฟูร์ บางปะกอก เลขที่ 278 หมู่ที่ 1 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ 10140
เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	7/222 ชั้น 3, ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ถนนบรมราชชนนี แขวง อรุณอมรินทร์ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน	ห้องเลขที่ 2 เอส-อาร์3 บี2 ชั้น 2 ศูนย์การค้า เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน เลขที่ 30/39-50 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
ฟอร์จูน ทาวน์	ห้องเลขที่ 55 ชั้น 1 อาคารฟอร์จูน ทาวน์ เลขที่ 5 ถนนรัชดาภิเษก แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10320
คาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	เลขที่ 125 ห้องหมายเลข 11 ชั้น F1 ถ.รัชดาภิเษก, แขวงดินแดง, เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10320
วงษ์สวัสดิ์ ทาวน์เซ็นเตอร์	Wongsawang Town center เลขที่ 888 บริเวณชั้น 2 ห้อง B201-202 ถ.พิบูลย์สงคราม แขวง. บางซื่อ เขต. บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาขา	ที่อยู่
คาร์ฟูร์ สุขาภิบาล3	เลขที่ 643/7ชั้น 2 คาร์ฟูร์ สุขาภิบาล3 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
เดอะมอลล์ รามคำแหง3	ห้องเลขที่ 1เอ-แอล2 ชั้น 1 ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ รามคำแหง3 เลขที่ 1909 ถนนรามคำแหง แขวง หัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
บิกซี บางพลี	เลขที่ 89 ศูนย์การค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด สาขา บางพลี ชั้น1 ห้อง GCR108/2 หมู่ 9 ถนนเทพารักษ์ กม. 13 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
ซีคอน สแควร์	ห้องเลขที่ 2037 ชั้น 2 ศูนย์การค้า ซีคอนสแควร์ เลขที่ 904 หมู่ที่ 6 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขต ประเวศ กรุงเทพฯ 10260
คาร์ฟูร์ แจ้งวัฒนะ	ห้องเลขที่ เอ18เอ ชั้น 2 คาร์ฟูร์ แจ้งวัฒนะ เลขที่ 112 หมู่ 5 ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลปากเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต	เลขที่ 94 ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ห้องเลขที่ PLZ.2. SHP033 ชั้น 2 ถนนพหลโยธิน ตำบล ประชาธิปัตย์ อำเภอธัญบุรี ปทุมธานี 12130

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร  
มหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

### ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  มากกว่า 20 – 35 ปี  
 มากกว่า 35 – 50 ปี  มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด  สมรส  หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 อนุปริญญา/ปวส.  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักศึกษา  พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท  
 มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท  มากกว่า 30,000 บาท

**ส่วนที่ 2 : ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ**

**คำชี้แจง :** โปรดอ่านแล้วพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่า ตรงตาม **ความคาดหวังของท่าน** มากน้อยเพียงไรแล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความเพียงหนึ่งช่องที่ตรงกับความคาดหวังของท่านมากที่สุด

ระดับ	1	2	3	4	5
ความคาดหวัง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ		ระดับความคาดหวัง				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ท่านคาดหวังให้ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ มีระบบสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการ					
2	ท่านคาดหวังให้ศูนย์บริการมีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างสวยงาม					
3	ท่านคาดหวังให้พนักงานศูนย์บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
4	ท่านคาดหวังให้วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของศูนย์บริการ เช่น จุดสาร หรือ ใบเรียกเก็บเงินของศูนย์บริการมีรูปลักษณะที่สวยงาม ดีเยี่ยม					
5	ท่านคาดหวังให้ศูนย์บริการสามารถให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด					
6	ท่านคาดหวังให้ศูนย์บริการแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา เมื่อท่านมีปัญหา					
7	ท่านคาดหวังให้ศูนย์บริการให้บริการกับท่านอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านเข้ามาใช้บริการ					
8	ท่านคาดหวังให้ศูนย์บริการมีการบันทึกรายการซื้อขาย และบันทึกบริการต่างๆ รวมถึงคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง					

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ (ต่อ)		ระดับความคาดหวัง				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
9	ท่านคาดหวังให้พนักงานศูนย์บริการสามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ท่านมอบหมายให้ทำได้ เช่น สามารถบอกวัน เวลาของการส่งมอบบริการต่างๆ หรือสามารถบอกระยะเวลาในการดำเนินการได้ เป็นต้น					
10	ท่านคาดหวังให้พนักงานศูนย์บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านในทันที					
11	ท่านคาดหวังให้พนักงานศูนย์บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน					
12	ท่านคาดหวังให้พนักงานศูนย์บริการ ไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ท่าน เนื่องจากไม่มีเวลาพอ					
13	ท่านคาดหวังให้พนักงานศูนย์บริการสร้างความมั่นใจให้กับท่านว่าจะได้รับการบริการที่ดี					
14	ท่านคาดหวังให้ศูนย์บริการมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของท่าน					
15	ท่านคาดหวังให้พนักงานศูนย์บริการให้บริการแก่ท่านอย่างสุภาพสม่ำเสมอ					
16	ท่านคาดหวังให้พนักงานศูนย์บริการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามท่านได้					
17	ท่านคาดหวังให้ศูนย์บริการความเอาใจใส่ท่านเป็นรายบุคคล					
18	ท่านคาดหวังให้ศูนย์บริการมีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับท่าน					
19	ท่านคาดหวังให้พนักงานศูนย์บริการมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของท่าน					
20	ท่านคาดหวังให้พนักงานศูนย์บริการมีอัธยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 : การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านทรูมูฟช้อป

#### -ร้านทรูมูฟช้อป (True Move Shop)

หมายถึง ศูนย์บริการที่มีการให้บริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ขาย, จัดทะเบียนและสอบถามข้อมูลทั่วไป / ร้องเรียน/แนะนำบริการ 2. รับชำระค่าบริการและบริการหลังการขาย

**คำชี้แจง :** โปรดอ่านแล้วพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่า ตรงตาม **ท่านได้รับการบริการจริง** มากน้อยเพียงไรแล้วเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างทำข้อความเพียงหนึ่งช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

ระดับ	1	2	3	4	5
ความเป็นจริง	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

	คุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อป	ระดับความเป็นจริง				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1	ท่านรับรู้ว่าร้านทรูมูฟช้อป มีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรือ อุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ มีระบบสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการ					
2	ท่านรับรู้ว่าร้านทรูมูฟช้อป มีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่ การให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างสวยงาม					
3	ท่านรับรู้ว่าพนักงานของร้านทรูมูฟช้อป มีการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย					
4	ท่านรับรู้ว่าวัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของร้านทรูมูฟช้อป เช่น ใบแนะนำโปร โมชั่นหรือใบเรียกเก็บเงินของร้านทรูมูฟช้อป รูปลักษณ์ที่สวยงามดี					
5	ท่านรับรู้ว่าร้านทรูมูฟช้อปให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า ภายในเวลาที่กำหนด					
6	ท่านรับรู้ว่าร้านทรูมูฟช้อป แสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหาให้แก่ท่าน					
7	ท่านรับรู้ว่าร้านทรูมูฟช้อปให้บริการกับท่านอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านเข้ามาใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

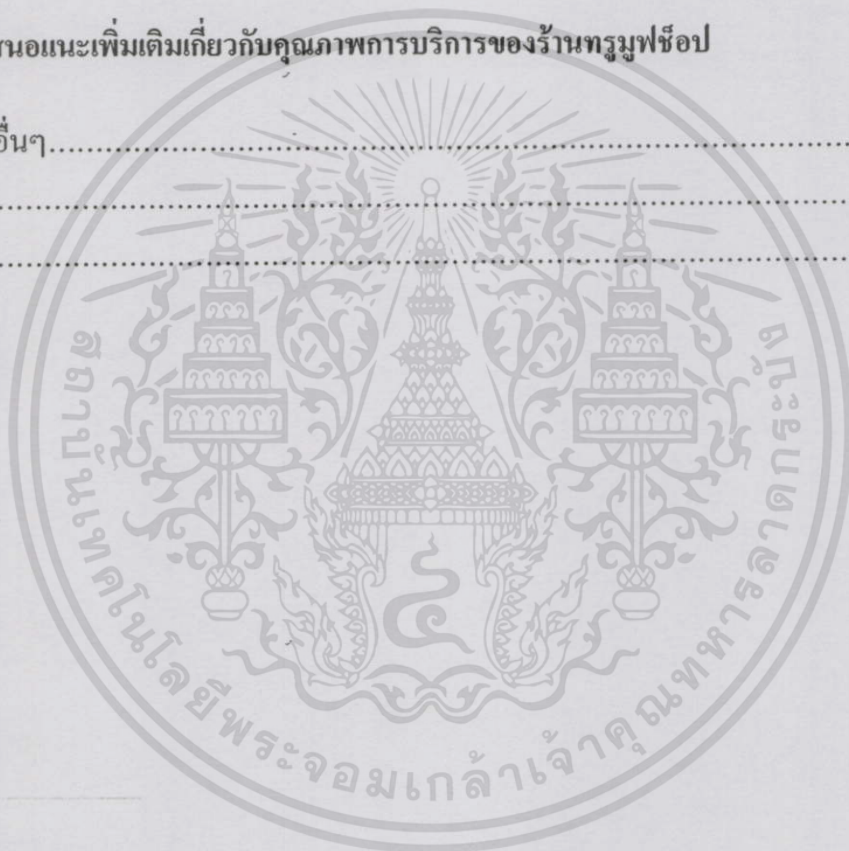
คุณภาพการบริการของร้านทรูมูฟช้อป (ต่อ)		ระดับความเป็นจริง				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
8	ท่านรับรู้ว่าร้านทรูมูฟช้อป มีการบันทึกรายการซื้อขาย และบันทึกบริการต่างๆ รวมถึงคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง					
9	ท่านรับรู้ว่าพนักงานของร้านทรูมูฟช้อป สามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ท่านมอบหมายให้ทำได้ เช่น สามารถบอกวัน เวลาของการส่งมอบบริการต่างๆ หรือสามารถบอกระยะเวลาในการดำเนินการได้ เป็นต้น					
10	ท่านรับรู้ว่าพนักงานของร้านทรูมูฟช้อปมีความพร้อมในการให้บริการแก่ท่านในทันที					
11	ท่านรับรู้ว่าพนักงานของร้านทรูมูฟช้อปมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ท่าน					
12	ท่านรับรู้ว่าพนักงานของร้านทรูมูฟช้อปไม่ปฏิเสธการให้บริการแก่ท่าน เนื่องจากไม่มีเวลาพอในการให้บริการ					
13	ท่านรับรู้ว่าพนักงานของร้านทรูมูฟช้อป สร้างความมั่นใจให้กับท่านว่าท่านได้รับการบริการที่ดี					
14	ท่านรับรู้ว่าร้านทรูมูฟช้อปมีระบบรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของท่าน					
15	ท่านรับรู้ว่าพนักงานของร้านทรูมูฟช้อป ให้บริการท่านอย่างสุภาพ สม่ำเสมอ					
16	ท่านรับรู้ว่าพนักงานของร้านทรูมูฟช้อป มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอในการตอบคำถามท่านได้					
17	ท่านรับรู้ว่าร้านทรูมูฟช้อปให้ความเอาใจใส่ต่อท่านอย่างเฉพาะเจาะจง					
18	ท่านรับรู้ว่าร้านทรูมูฟช้อป มีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการของร้านทรูฟูซ็อป (ต่อ)		ระดับความเป็นจริง				
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
19	ท่านรับรู้ว่าคุณภาพพนักงานของร้านทรูฟูซ็อป มีความเข้าใจ ในความต้องการที่แท้จริงของท่าน					
20	ท่านรับรู้ว่าคุณภาพพนักงานของร้านทรูฟูซ็อป มีอัธยาศัยและ ปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านทรูฟูซ็อป

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....  
.....  
.....



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายกุลพัฒน์ กิตติรัตน์สังจา
วัน เดือน ปีเกิด	8 มิถุนายน 2521
ประวัติการศึกษา	2542 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	ตำแหน่ง Executive บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2545- 2547	ตำแหน่ง พนักงานประสานงานการตลาด บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

