

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อป
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY
OF DTAC SHOP IN BANGKOK



อิทธิศักดิ์ ศรีสันตสุข

ITSAK SRISUNTHISUK

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2549

ISBN 974-15-2258-4

**CUSTOMER SATISFACTION TOWARD SERVICE QUALITY
OF DTAC SHOP IN BANGKOK**

ITSAK SRISUNTHISUK

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL MANAGEMENT
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2006

ISBN 974-15-2258-4

COPYRIGHT 2006

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข
รหัสนักศึกษา	46066010
ปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2549
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.รวิวรรณ ชินะตระกูล
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	ผศ.ดร. จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสนอการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรอบแนวความคิดของทฤษฎีคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman (1988) and Zeithaml (1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) 5) ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) โดยการวัดความพึงพอใจนั้นคำนวณโดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยตีค่าการรับรู้คุณภาพเป็น 3 ระดับ

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปตามลักษณะของกลุ่มประชากร โดยใช้สถิติที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ นั้นแสดงว่าระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล

Thesis Title	Customer Satisfaction Toward Service Quality Of DTAC Shop In Bangkok
Student	Mr. Itsak Srisunthisuk
Student ID.	46066010
Degree	Master of Science
Programme	Industrial Management
Year	2006
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Ravewan Shinatrakool
Thesis Co-Advisor	Assit.Prof.Dr. Jirasek Trimetesoontron

ABSTRACT

This thesis proposes the study of the customers' satisfaction towards the service quality of DTAC Shops located in Metropolitan area. To compare personal factors which effected Customers satisfaction towards the quality of DTAC Shops in Bangkok area for examples : gender, age, educational background, marital status, occupation/career and income.

According to the satisfactions the SERVQUAL theory of Paraguayan (1988) and Zenithal (1990), The factors which influence service quality consisted of 5 dimensions which are 1. tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance and 5. Empathy.

The customers satisfaction measurement can be evaluated by using average data of the received service quality deducted by average points of the service quality expectation, the consequence is the points of service quality which can be shown in 3 levels.

Next process, the gathering data will be differentiated by the geographic factor, according to the Reliability Statistic at level of 95%.

The Study had found that there was no relationship between personal preference and customer satisfaction. Additionally, the customer satisfaction has no affect to the gender, age, educational background, marital status, occupation and personal income.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างดี ด้วยคำแนะนำ และคำปรึกษาจาก รศ.ดร.รวิวรรณ ชินะตระกูล ซึ่งเป็น อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และศศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร ซึ่งเป็น อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ข้าพเจ้ารู้สึกทราบบ้างในความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ทั้งสองท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้กับข้าพเจ้า

ขอขอบคุณพี่ๆ ที่บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น เจ้าหน้าที่ร้านดีแทคซ็อป ที่ช่วยเหลือในการกระจายแบบสอบถาม และผู้กรอกแบบสอบถามทุกท่าน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกคนที่ให้คำแนะนำต่างๆ และคอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณบัณฑิตศึกษาและบัณฑิตวิทยาลัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัวของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกเรื่องๆ ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่าและประโยชน์อันพึงมาจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

อิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
2.1.1 ความสำคัญของความพึงพอใจ.....	7
2.1.2 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า.....	8
2.1.3 ปฏิกริยาของลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ.....	9
2.1.4 การประเมินความพึงพอใจ.....	10
2.1.5 กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ.....	11
2.1.6 เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า.....	13
2.1.7 ความคาดหวังของลูกค้า.....	14
2.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างผลกับความพึงพอใจ.....	17
2.1.9 การปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับ.....	17
2.1.10 การรับรู้ของลูกค้า.....	17
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	22
2.2.1 การบริการ.....	22
2.2.2 ประเภทของส่วนประสมการบริการ.....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.3 ลักษณะของการบริการ.....	24
2.2.4 คุณภาพการบริการ.....	26
2.2.5 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ.....	27
2.2.6 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ.....	28
2.2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ.....	28
2.2.8 การวัดคุณภาพการบริการ.....	32
2.2.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า.....	35
2.2.10 ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ.....	37
2.2.11 ปัจจัยที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ.....	37
2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).....	39
2.3.1 ประวัติโดยสังเขป.....	39
2.3.2 ข้อมูลบริษัท.....	41
2.3.3 ปรัชญาของบริษัท.....	42
2.3.4 วิสัยทัศน์.....	42
2.3.5 การกิจ.....	42
2.3.6 ข้อมูลร้านค้าปลีก.....	43
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.1.1 ประชากร.....	49
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ.....	50
3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
4.2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์ บริการ.....	65
4.3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่ได้รับจริงจาก ร้านค้าแท็กซี่อปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าแท็กซี่อป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความคาดหวังและการรับรู้.....	72
4.5 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าแท็กซี่อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	80
4.5.1 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของ ร้านค้าแท็กซี่อป โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
4.5.2 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของ ร้านค้าแท็กซี่อป โดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
4.5.3 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของ ร้านค้าแท็กซี่อป โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
4.5.4 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของ ร้านค้าแท็กซี่อป โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
4.5.5 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของ ร้านค้าแท็กซี่อป โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง.....	82
4.5.6 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของ ร้านค้าแท็กซี่อปโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง...82	82
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	83
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	87
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	92

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก. สาขาร้านค้าปลีกท็อปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	97
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	103
ประวัติผู้เขียน.....	108

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงความเหมือนระหว่างมิติของ SERVQUAL.....	31
3.1 การทดสอบสมมติฐาน.....	55
3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	59
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	62
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	63
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	63
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	64
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	65
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ.....	66
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีโอป.....	69
4.9 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโอปของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....	72
4.10 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโอปของ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	73
4.11 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโอปของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
4.12 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโอปของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	76
4.13 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโอปของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	77
4.14 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโอปของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	79
4.15 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีโอป โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
4.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีโอป โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
4.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีโอป โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	81

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ ร้านดีแทคช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร.....	4
2.1 บันได 3 ชั้นในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า.....	12
2.2 Disconfirmation Model of Customer Satisfaction.....	16
2.3 กระบวนการรับรู้.....	21
2.4 Expectations Management Model.....	36
2.5 แบบจำลองการวิเคราะห์ช่องว่างหรืออุปสรรคของคุณภาพการบริการ.....	39
2.6 4 – Pillars: Strategic focusing for long-term sustainable organization.....	43
2.7 รูปแบบของร้านดีแทคช้อป แบบ DT1, DT2.....	44
2.8 รูปแบบของร้านดีแทคช้อป แบบ DT3 (DTAC Express).....	44
3.1 แสดงตำแหน่งของร้านสาขาที่สุ่มเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)...	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่การเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2529 เป็นต้นมา ในช่วงแรกนั้นถึงแม้ว่าเครื่องโทรศัพท์จะมีราคาแพง แต่ก็ยังมีปริมาณความต้องการในการใช้งาน อยู่เป็นจำนวนมาก เพราะผู้ใช้บริการมีความจำเป็นที่จะต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแท้จริง แต่เนื่องจากการที่ราคาเครื่องลดลงอย่างต่อเนื่อง ฐานของผู้ใช้บริการจึงมีขนาดใหญ่มากขึ้น ดังจะ เห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการในปัจจุบันซึ่งมีการคาดการณ์ไว้ว่าสูงถึง 35 ล้านคน ทั้งนี้มีการ เติบโตของธุรกิจให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในธุรกิจนี้ อยู่ในระดับสูง โดยในอดีตมีผู้ให้บริการเพียง 2 ราย แต่ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2545 และปลายปี พ.ศ. 2546 มีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาในตลาด ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการปรับลดราคาขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การปลดล็อก IMEI และการจำหน่ายเฉพาะ SIM Card ทำให้ขนาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งแต่เดิมอยู่ใน ระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (Under penetrate) เมื่อเทียบกับรายได้ของประชากรซึ่งเติบโตมาก ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ทำให้สัดส่วนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรเพิ่มจากร้อยละ 35 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2546 เป็นร้อยละ 43 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2547 โดยการแข่งขันของผู้ให้บริการรายเดิมและ รายใหม่เป็นการแข่งขันอย่างมีเหตุผล (Rational Competition) เนื่องจากผู้ให้บริการรายเดิมต้อง สร้างฐานลูกค้าให้มากที่สุดก่อนที่ผู้ให้บริการรายใหม่จะพร้อมให้บริการ ในขณะที่ผู้ให้บริการ รายใหม่จำเป็นต้องสร้างฐานลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านต่างๆ (รายงานประจำปี พ.ศ. 2547 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน).2547 : 17)

เป็นที่ทราบกันดีว่า ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างผู้ให้บริการทั้งรายเก่า และรายใหม่ ดังจะเห็นได้จากการนำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาเข้ามาใช้ในการแข่งขัน อาทิ การอุดหนุนค่าเครื่องโทรศัพท์ การแจก SIM Card โดยไม่คิดมูลค่าการลดอัตราค่าบริการ เป็นต้น ถึงอย่างไรก็ตามการแข่งขันทางด้านราคานั้นย่อมมีขีดจำกัดจากต้นทุนการให้บริการ ดังนั้นจึง มีการนำกลยุทธ์ด้านบริการเข้ามา ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญที่จะนำมาใช้เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และในขณะเดียวกันเพื่อเพิ่มฐานของลูกค้าใหม่

งานบริการลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจการ ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้าค่อนข้างมาก โดยในทางเทคโนโลยีนั้นทุกบริษัทสามารถพัฒนาให้เท่าเทียมกันได้ แต่การตอบสนองความพึง พอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) นั้นขึ้นอยู่กับแนวทางและคุณภาพในการให้บริการของ

แต่ละผู้ให้บริการ จะแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์การให้บริการที่แต่ละผู้ให้บริการมุ่งเน้น ดังนั้นจึงถือได้ว่าการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะศูนย์บริการลูกค้าซึ่งเป็นหน่วยงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าที่ใช้บริการโดยตรง พนักงานบริการต้องใช้ทักษะในการเจรจาและความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำกับลูกค้า เพื่อให้เป็นที่พึงพอใจในการใช้บริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการที่จะใช้ในการแข่งขันกันเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

จากประเด็นที่กล่าวมานั้น ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้รับบริการจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางและคุณภาพในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

เนื่องจากบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ให้บริการทางด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีนโยบายในการให้บริการที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กลยุทธ์การให้บริการนั้นจะมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก (Customer-Centric) โดยมีร้านดีแทคช็อปเป็นศูนย์บริการลูกค้ากระจายอยู่ทั่วประเทศ การศึกษาครั้งนี้ จึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีลูกค้าค่อนข้างหนาแน่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ตามหลักการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และเป็นการเก็บข้อมูลลูกค้าที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรม ความชอบ และความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างตรงใจ เพราะการแข่งขันทางการบริการถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การบริการที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความคาดหวังและการรับรู้

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป โดยมีสมมติฐานดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 :** ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 :** ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 :** ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 4 :** ผู้รับบริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 5 :** ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 6 :** ผู้รับบริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน

1.4 ทฤษฎีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในหัวข้อ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยของหนึ่งฤทัย วัชรเวทิน (2546) ซึ่งได้ใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎีคุณภาพ SERVQUAL ของ Parasuraman (1988) and Zeithaml (1990) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมบริการ (Tangibles)
2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)
4. ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance)
5. ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

เขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลล่าสุดที่สำนักงานสถิติแห่งชาติทำการสำมะโนประชากรในปี พ.ศ. 2543 พบว่า มีประชากรทั้งสิ้น 6,355,144 คน ซึ่งแตกต่างจากจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎรทั้งสิ้น 674,764 คน ถึงแม้ว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แท้จริงไม่สามารถระบุได้ แต่ในการนำจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถคาดการณ์ไว้ว่ามีจำนวนประมาณ 6,000,000 คน

ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการเลือกร้านค้าที่เลือกซื้อจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีความไม่แตกต่างกันของร้านค้าที่เลือกซื้อในแต่ละสาขาในด้านการบริการ ทำให้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หลังจากนั้นในการสุ่มเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 **ตัวแปรต้น** คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล

1.5.2.2 **ตัวแปรตาม** คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม บริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ และความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1.6.1 **ผู้รับบริการ** หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านดีแทคซ้อป โดยไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้าของดีแทค

1.6.2 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลเฉพาะของบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล

1.6.3 **อายุ** หมายถึง อายุจริงของผู้รับบริการ

1.6.4 **การศึกษา** หมายถึง ระดับการศึกษาของผู้รับบริการ

1.6.5 **สถานภาพสมรส** หมายถึง สถานภาพสมรสของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.6.6 **รายได้ส่วนบุคคล** หมายถึง รายได้ของผู้รับบริการต่อเดือน

1.6.7 **คุณภาพการบริการ** หมายถึง สิ่งที่อยู่บริโภคหรือผู้รับบริการตัดสินคุณภาพ โดยการเปรียบเทียบการรับรู้จากที่พวกเขาได้รับกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการนั้นๆ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการ

ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) 5) ความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) โดยประเมินจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ

1.6.8 ความคาดหวังของผู้รับบริการ หมายถึง มาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินคุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยของความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรงหรือมีมากกว่าการคาดหวังของผู้รับบริการ ความคาดหวังจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้รับบริการ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปโดยประเมินจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ

1.6.9 การรับรู้ของผู้รับบริการ หมายถึง การแปลความหมายของข้อมูลทันทีที่ผู้รับบริการทำการเลือกและให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ การจัดหมวดหมู่ เป็นประเภทและการทำการแปลความหมายข้อมูลที่เข้ามาสู่ความนึกคิด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อป โดยประเมินจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ

1.6.10 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการหรือลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือลูกค้า ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ กับ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่มีต่อร้านดีแทคช็อป โดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยตีค่าการรับรู้คุณภาพเป็น 3 ระดับ คือ

1. คะแนนความคาดหวังสูงกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นลบ แสดงว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อป
2. คะแนนความคาดหวังเท่ากับคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่าผู้รับบริการพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อป
3. คะแนนความคาดหวังต่ำกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นบวก แสดงว่าผู้รับบริการประทับใจต่อคุณภาพการบริการ หรือคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากร้านดีแทคช็อป

1.6.11 ร้านดีแทคช็อป หมายถึง ศูนย์บริการที่มีการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. ขายและจดทะเบียน 2. รับชำระค่าบริการ 3. สอบถามข้อมูลทั่วไป/ร้องเรียน/แนะนำบริการ 4. บริการหลังการขาย โดยรูปแบบการดำเนินการแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ลงทุนดำเนินการเอง และในรูปแบบของการลงทุนร่วม (แฟนไชส์)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

การสร้าง ความพึงพอใจของลูกค้านั้น ถือเป็นสิ่งสำคัญในการขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ การศึกษาถึงความคาดหวังของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Newell, 2000) การศึกษาจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าและบริการที่จะได้รับ ดังนั้นหากธุรกิจมีความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า จะช่วยส่งผลให้ลูกค้านั้นมีความพึงพอใจ และตัดสินใจใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้อย่างดียิ่งขึ้น อันจะแสดงได้จากยอดขาย เพราะในการประกอบธุรกิจ ยอดขาย เป็นตัวกำหนดกำไรของธุรกิจ และการแสดงออกของลูกค้าเป็นตัวกำหนดยอดขาย

ในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้รับบริการถือได้ว่าเป็นทั้งลูกค้าและผู้บริโภค เพราะการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ผู้รับบริการได้ใช้บริการเหล่านั้นด้วยตนเองในการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งเน้นถึงการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยในส่วนของ การศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจนั้น จะทำการศึกษาทั้งในส่วนของการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการและลักษณะพฤติกรรมของผู้รับบริการ ซึ่งในที่นี้ จะใช้คำว่า “ลูกค้า” แทนผู้รับบริการ

2.1.1 ความสำคัญของความพึงพอใจ

Gerson (1993) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ เพราะว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ เนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ก็อาจจะยุติการทำธุรกิจกับกิจการนั้นๆ ได้ หรือถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การซื้อที่มากขึ้น หรือการซื้อซ้ำได้ และถึงแม้ว่ากิจการจะมอบ

บริการที่ดีเลิศให้กับลูกค้า แต่ค่าบริการที่คิ่้นไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็ถือว่าธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จ

Rust & Oliver (1994) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า การเข้าใจถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า มีผลต่อความทรงจำและนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคตของลูกค้า ดังนั้น ถ้าผู้บริหารและนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงจิตใจของลูกค้าว่าปัจจัยใดจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้

Gagliano & Hathcote (1994) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวต่อร้านค้า เช่น ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า ก็อาจจะทำให้ลูกค้าเดินออกจากร้าน โดยไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้านั้น ซึ่งถ้ามีลูกค้าจำนวนมากเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการแล้วเดินออกจากร้าน ก็จะส่งผลให้ยอดขายของร้านนั้นลดลงตามไปด้วย นอกจากนี้ อาจจะส่งผลกระทบระยะยาวคือลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับครั้งนั้น ก็อาจจะนำไปสู่การเปลี่ยนร้านค้าที่จับจ่ายใช้สอยอย่างถาวร รวมถึงบอกให้คนที่รู้จัก ไม่ไปซื้อของที่ร้านนั้นอีกก็ได้ จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อร้านค้าอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้า จึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของตนให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ร้านค้ามียอดขาย และกำไรที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย ดังที่ Reichheld & Sasser (1990, cited in Gagliano & Hathcote, 1994) ทำการวิจัยพบว่าธุรกิจ องค์กร หรือร้านค้าใดๆ จะมีกำไรเพิ่มขึ้นเกือบ 100% ถ้าสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้เพิ่มขึ้นเพียงแค่ 5% เท่านั้น

2.1.2 ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Versus Customer Dissatisfaction)

2.1.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (2003) ให้คำนิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดความรู้สึกพอใจหรือผิดหวัง ที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า

ส่วน Hill & Alexander (2000) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังลูกค้า

Moven & Minor (1998) and Assael (1998) นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) หมายถึงทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับบริการ

นั้นๆ หรือได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยที่ความพึงพอใจนี้ จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการซื้อซ้ำในตราสินค้านั้น

Gerson (1993) ให้นิยาม “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) ไปในทำนองเดียวกันหมายถึง การที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามคาดหวังหรือเกินกว่าการคาดหวังของลูกค้า ก็เกิดความพึงพอใจขึ้น

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

2.1.2.2 ความไม่พึงพอใจของลูกค้า (Customer Dissatisfaction)

Hoyer & MacInnis (2001) ให้นิยาม “ความไม่พึงพอใจของลูกค้า” (Customer Dissatisfaction) หมายถึง การประเมินผลในทางลบต่อผลการกระทำนั้นๆ ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อเกิดความรู้สึกผิดหวัง ออกคั่น เศร้า หดหู่ เสียใจ กระทบกระวายใจ และโกรธแค้น

Assael (1998) ได้กล่าวว่า “ความไม่พึงพอใจของลูกค้า” (Customer Dissatisfaction) ว่าเกิดจากที่สินค้าหรือบริการไม่ไปตามความหวัง ซึ่งจะสร้างทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การไม่เลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก

Giese & Cote (2000) กล่าวว่า การที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง มีสาเหตุหลักมาจากการเกิดความไม่พึงพอใจ โดยที่ความไม่พึงพอใจจะมีการตอบสนองที่รุนแรงกว่าความพึงพอใจ อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และเป็นความรู้สึกที่อยู่ยาวนานกว่าความรู้สึกพึงพอใจ

2.1.3 ปฏิกริยาของลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ

Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะต่างๆ กัน เช่น การดำเนินพนักงานขาย การบอกต่อถึงความไม่น่าพึงพอใจของสินค้าหรือบริการให้บุคคลอื่นทราบ การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น หรืออาจไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ออกมา

ส่วน Solomon (1999) กล่าวถึงปฏิกริยาของลูกค้าเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ซึ่งคล้ายกับที่ Hoyer & MacInnis (2001) กล่าวไว้ แต่มีการจัดแบ่งพฤติกรรมตอบสนองต่อความไม่พึงพอใจเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะการตอบสนองของลูกค้า ดังนี้ 1) Voice Response หมายถึง การที่ลูกค้าแสดงความไม่พึงพอใจต่อร้านค้า หรือการให้บริการนั้นๆ โดยตรง เช่น การขอคืนเงิน (Refund) 2) Private Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้เพื่อนหรือคนรอบข้างฟัง และร่วมกันไม่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านนั้นๆ ซึ่งการบอกต่อในแง่ลบ จะเป็นการทำลายชื่อเสียงของร้านค้าอย่างมาก 3) Third – Party Response หมายถึง การแสดงความไม่พึงพอใจ ผ่านทางบุคคลที่ 3 ไม่ว่าจะเป็นการร้องเรียนให้ดำเนินคดีตามกฎหมาย หรือร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค หรือการ

เขียนจดหมายร้องเรียนผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เกี่ยวกับความไม่พึงพอใจที่ได้รับเพื่อให้บุคคลอื่นรับรู้ด้วย

จากผลสำรวจของ TARP (1985) ที่ทำให้ The White House Office of Consumer Affairs (อ้างถึงในวีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2545 : 96) ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับผลที่ตามมาหลังจากที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ นั่นก็คือ “96% ของลูกค้า ที่ไม่พอใจ หรือไม่สบอารมณ์กับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90% ของลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้น จะไม่กลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้ แต่ละคนที่ไม่พอใจ มักจะเล่าความไม่พอใจของตนให้เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของคนอีกอย่างน้อย 9 คน และ 13% ของผู้ที่ไม่พอใจได้บอกกล่าวความไม่พอใจของตนแก่คนอื่นๆ อีกมากกว่า 20 คนขึ้นไป”

2.1.4 การประเมินความพึงพอใจ

เนื่องจากการให้คำนิยามของความพึงพอใจของลูกค้าไว้มากมาย และแตกต่างกัน จึงทำให้ไม่มีคำจำกัดความของความพึงพอใจอย่างชัดเจน ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดในการวิจัย เนื่องจากนักวิจัยไม่สามารถที่จะหาคำจำกัดความที่เหมาะสม ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนามาตรวัดความพึงพอใจที่สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน และเปรียบเทียบกันได้ทุกการวิจัย ดังนั้น จึงยังไม่มีมาตรวัดเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีประสิทธิภาพเพียงพอและเหมาะสมกับทุกๆ งานวิจัย (Giese & Cote, 2000) จึงมีนักวิชาการหลายท่านคิดแบบการประเมินความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

Ramaswamy (1994) แบ่งการประเมินความพึงพอใจ ออกเป็น 3 แบบ ได้แก่ 1) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริการที่ได้รับ (Measure Satisfaction with Performance of Service) 2) การวัดความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้า (Measure Satisfaction Relative Customer's Expectation) และ 3) การวัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับบริการของคู่แข่ง (Measure Satisfaction Relative to the Competition)

Parasuraman et. al. (1985, 1988) มีวิธีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง (Customer Perception)

Rust & Oliver (1994) ประเมินความพึงพอใจโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีก่อนการซื้อกับการปฏิบัติงานที่รับรู้ในระหว่างหรือหลังเกิดประสบการณ์การบริโภคแล้ว

Engel et. al. (1995) มีวิธีการประเมินความพึงพอใจ โดยการประเมินจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความสอดคล้องกับความเชื่อเดิมเกี่ยวกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือไม่

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการใช้การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) กับการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริงๆ (Customer Perception) ถ้าผลที่ได้คือความคาดหวังของลูกค้าสูงกว่าการรับรู้บริการที่

ได้รับจริง แสดงว่าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า ถ้าความคาดหวังของลูกค้าเท่ากับการรับรู้บริการที่ได้รับจริง ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้า และถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่ำกว่าการรับรู้ที่ได้รับจริง แสดงว่าลูกค้าเกิดความประทับใจต่อคุณภาพการบริการ หรือหมายถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากร้านค้า นั่นเอง (Parasuraman et. al., 1985, 1988)

2.1.5 กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ

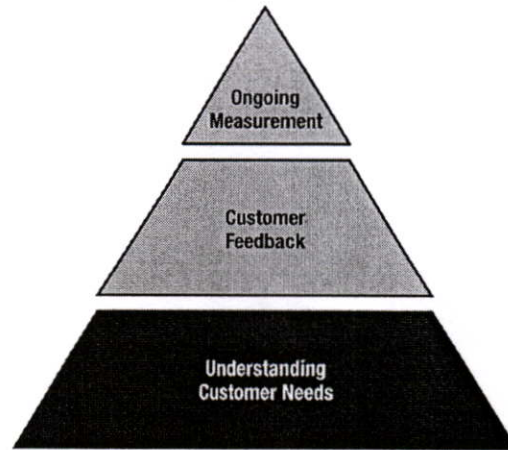
Boone & Kurtz (1998) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกสามารถเปลี่ยนลูกค้าที่มีความพึงพอใจให้เป็นลูกค้าที่ไม่พึงพอใจได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหน่วยงาน บริษัท องค์กรหรือห้างร้านใดๆ ก็ตามที่ต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ย่อมต้องมีการวางระบบ ติดตาม ตรวจสอบและประเมินผลงานที่ได้ทำไปตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถแบ่งเป็น 3 ชั้นหลักๆ ได้แก่

1. เข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Customer Needs) กล่าวคือ เมื่อมีผู้บริหารหรือนักการตลาดพยายามที่จะประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จะต้องระลึกไว้เสมอว่ามีช่องว่างมากมาย รวมไปถึงต้องคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพที่คาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับจริงของสินค้าหรือบริการด้วย ดังนั้นการรู้ถึงความต้องการ ความปรารถนาและความคาดหวังของลูกค้าจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้น 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 โดยการกรอแบบประเมิน เป็นต้น 2) วิธีการเข้าหาลูกค้าเพื่อขอความร่วมมือในการประเมินบริการ (Proactive Method) เช่น ไปเยี่ยมลูกค้า (Visit Clients) โทรศัพท์ไปถามความพึงพอใจของลูกค้า (Call Center) หรือส่งแบบสอบถามไปให้ลูกค้าประเมินผล (Send Out Written Survey)

3. วัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Measurement) หลังจากที่บริษัทเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถระบุได้ว่าอะไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงทราบปฏิกิริยาของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจในการบริการมากน้อยเพียงใดแล้ว การวัดหรือประเมินความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นบันไดขั้นสุดท้ายที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยบริษัทควรมีการวัดความพึง

พอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ และความ ต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และทำให้สามารถปรับปรุงแผนงานของบริษัทให้ตรงกับ ความ ต้องการของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริษัทอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



รูปที่ 2.1 : บันได 3 ขั้นในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า (Three Steps to Measure Customer Satisfaction) ที่มา : Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1998)

ในขณะที่ Berkman et. al. (1996) กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจไม่ใช่เรื่องง่าย โดย ประกอบเหตุผลหลายประการ ได้แก่ 1) เนื่องจากความพึงพอใจของแต่ละคนไม่เหมือนกัน (Satisfaction Means Different Things to Different People) บางคนอาจมีปฏิกิริยาตอบกลับ เหตุการณ์ที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจทันทีทันใด แต่บางคนอาจจะมีความอดทนต่อความไม่พึง พอใจนั้น และเก็บไว้ไม่แสดงออกไป ซึ่งส่งผลให้การประเมินความพึงพอใจอาจคาดเคลื่อนจาก ความรู้สึกที่แท้จริงของลูกค้าได้ 2) ระดับของความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Level of Satisfaction Can Change for Better or Worse, Over time) นั่นคือลูกค้าอาจมีความพึงพอใจมาก ขึ้นหรือลดลงตามกาลเวลา เช่น ในบางสถานการณ์เราสามารถประเมินความพึงพอใจได้ทันที ถ้า สินค้าหรือบริการนั้นๆ ตรงกับความคาดหวัง เช่น การซื้อรองเท้าสำหรับวิ่ง ภายในอาทิตย์แรกเกิด ความรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ ซึ่งตรงกับที่คาดหวังไว้ จึงเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อใช้ได้ประยะ หนึ่ง พื้นรองเท้าสึกอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความไม่สบายเวลาสวมใส่เหมือนก่อน ระดับความพึง พอใจที่มีอยู่ในตอนแรก ก็อาจลดระดับลง จนกลายเป็นความไม่พึงพอใจต่อรองเท้าคู่นั้นก็ได้ และ 3) ความ พึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการและความชอบของลูกค้า (Satisfaction Can Change with Customer Needs and Preferences) เนื่องจากลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต รสนิยม หรือ ความต้องการตลอดเวลา ดังนั้น ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง อาจกลายเป็นความไม่พึง พอใจในอีกเวลาหนึ่งก็เป็นได้

ซึ่งจากเหตุผลที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของการประเมินความพึงพอใจ ไม่เพียงแต่ในแง่ที่ว่า จะประเมินความพึงพอใจอย่างไร (How) แต่รวมไปถึงว่า ควรจะประเมินความพึงพอใจเมื่อไร (When) ถึงจะได้ผลที่ดีที่สุด

2.1.6 เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า

การประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจและเหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจ ก็เพื่อที่ผู้บริหารและนักการตลาดจะสามารถทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ และนำไปสู่การเกิด ความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้นได้

เหตุผลพื้นฐานที่ต้องมีการประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งออกเป็น 7 ประการ ได้แก่ (Gerson, 1993)

1. เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของลูกค้า (To Learn about Customer Perceptions) ลูกค้ามีความแตกต่างกัน แต่ละคนมีการรับรู้ต่อสิ่งต่างๆ ที่ต่างกันถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม ดังนั้น การประเมินคุณภาพหรือความพึงพอใจ ก็ควรจะประเมินจากการรับรู้ของแต่ละบุคคล ถึงจะได้ผลที่ดีที่สุด

2. เพื่อสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำเป็น เรียก ร้อง และคาดหวัง (To Determine Customer Needs, Wants, Requirements and Expectations) การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าไม่ใช่เพียงแค่ว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการที่พวกเขาซื้อหรือได้รับไป แต่จะต้องสรุปให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากเรา นั่นคือเราจะต้องศึกษาถึงความต้องการในปัจจุบันและอนาคตของลูกค้า เพื่อที่จะทราบถึงความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับจากเราในอนาคต สรุปคือ ถ้าจะวัดความพึงพอใจของลูกค้า เราต้องวัดอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จำเป็น เรียก ร้อง และคาดหวังที่จะได้รับจากเรา รวมถึงเหตุผลของความต้อการนั้นๆ ด้วย

3. เพื่อที่จะลดช่องว่าง (To Close the Gap) มีช่องว่างมากมายเกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ และมีการประเมินความพึงพอใจของลูกค้านี้ ก็ถือว่าเป็นวิธีในการปิดช่องว่างเหล่านั้นลง เนื่องจากช่องว่างหลายๆ ช่องว่างนั้นเกิดขึ้นจากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ธุรกิจคิดว่าลูกค้าต้องการ กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ หรือช่องว่างระหว่างคุณภาพการบริการที่ธุรกิจเชื่อว่ากำลังส่งมอบให้กับลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ว่าได้รับจริงเป็นต้น ซึ่งการที่มีการประเมินคุณภาพ และความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การทราบถึงสาเหตุของการเกิดช่องว่างต่างๆ และนำมาปรับปรุงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจได้

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

ให้พนักงานในองค์กรและลูกค้าทราบถึงมาตรฐานนั้น จากนั้นจึงจะสามารถประเมินผลโดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ กับการกระทำที่เกิดขึ้นจริง

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

6. เพื่อที่เรียนรู้ว่าเรากำลังทำอะไรอยู่และจะก้าวไปในทางใด (To Learn How You are Doing and Where You Go from Here) มีเหตุผลดีๆ มากมายที่จะประเมินคุณภาพการบริการและระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเหตุผลในข้อนี้อาจถือว่าเป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด เพราะการที่เราจำเป็นต้องทราบว่าอะไรคือช่องว่างระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ และหาทางปิดช่องว่างเหล่านั้น รวมถึงความจำเป็นที่ต้องทราบว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวัง หรือทำอะไรที่จะทำ让客户เกิดความพึงพอใจได้นั้น ก็คือการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางในอนาคต จะต้องทำอะไร สรุปก็คือการประเมินการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการและการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

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

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

2.1.7 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

Kotler (2003) กล่าวว่า “ความคาดหวังของลูกค้า” คือมาตรฐานที่แท้จริงสำหรับการตัดสินใจคุณภาพการบริการ การทำความเข้าใจธรรมชาติและปัจจัยความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความมั่นใจว่า คุณภาพการทำงานด้านบริการนั้นตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

Albrecht (1990) ให้คำจำกัดความ “ความคาดหวังของลูกค้า” ว่าเป็นผลจากความรู้อยู่ในตัวสินค้าหรือบริการ บวกกับข้อมูลที่ได้รับไปก่อนหน้าจะนำมาใช้บริการนั้นๆ

Rust et. al. (1996) กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยให้คำนิยามว่า “ความคาดหวัง” ไว้อย่างครอบคลุมว่า หมายถึงกระบวนการของผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ที่สะท้อนอะไรก็ตามที่เป็นไปได้ (Might) สามารถ (Could) อาจจะ (Will) ควรจะ (Should) เกิดหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความคาดหวังในความหมายนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1) ความคาดหวังที่อาจจะเกิดขึ้น (The Will Expectation) หมายถึงค่าเฉลี่ยของระดับคุณภาพที่สามารถทำนายได้โดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดของลูกค้าโดยทั่วไปแล้ว ความหมายนี้จะถูกตีความโดยลูกค้า โดยที่กล่าวว่า “บริการนี้เกินกว่าความคาดหวัง” นั้นหมายความว่า บริการที่ได้ดีกว่าที่ลูกค้าทำนายว่าอาจจะได้รับ 2) ความคาดหวังที่ควรจะเป็น (The Should Expectation) หมายถึงอะไรที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับระหว่างการเกิดบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นความคาดหวังในระดับที่สูงกว่าระดับแรก 3) ความคาดหวังในอุดมคติ (The Ideal Expectation) หมายถึงอะไรที่ควรจะเป็นภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด ระดับนี้ถือเป็นความคาดหวังในระดับที่สูง ซึ่งประสบการณ์ (Experience) ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเกิดความคาดหวังในแต่ละระดับ

Ziethaml et. al. (1993, cited in Ramaswamy, 1996) แบ่งความคาดหวังไว้คล้ายกับของ Rust et. al. (1996) โดยแบ่งความคาดหวังออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ความคาดหวังในอุดมคติ (Ideal Expectation) หมายถึง ความคาดหวังที่จะได้รับบริการแบบสมบูรณ์แบบ 2) ความคาดหวังที่ปรารถนา (Desired Expectations) หมายถึง ระดับความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับจากการบริการ และ 3) ถ้าผู้ให้บริการไม่สามารถส่งมอบบริการให้ลูกค้าในระดับที่ลูกค้าปรารถนา ลูกค้าก็อาจจะเต็มใจที่จะปรับระดับความคาดหวังให้อยู่ในระดับที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ซึ่งถ้าความคาดหวังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวังที่สามารถรับได้ (Acceptable Expectations) ก็จะนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้

Vavra (1992) กล่าวว่า “ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการมากเท่าไร ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในระดับที่น้อยลงเท่านั้น”

2.1.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ (Relationship Between Expectation and Satisfaction)

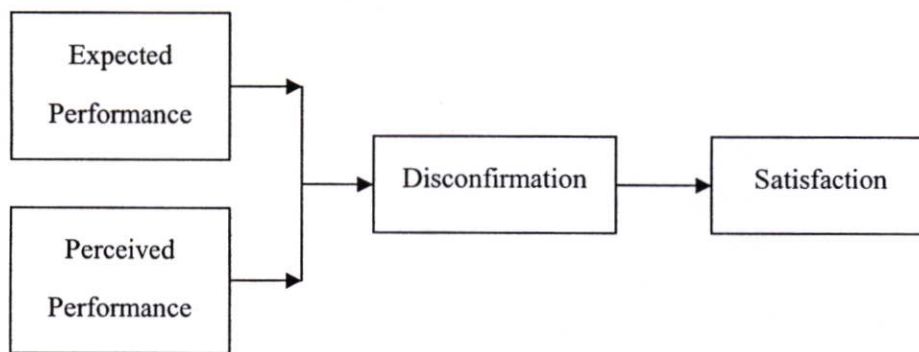
Zeithaml & Bitner (2000, cited in Trifa & McQuilken, 2001) กล่าวว่า การเข้าใจความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของลูกค้า ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการทำให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น และนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามมา ส่วน Berkman et. al.(1996) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า การเข้าใจอย่างแน่ชัดว่าอะไรคือผลประโยชน์ หรืออะไรคือสิ่งที่นักการตลาดสัญญาว่าจะทำให้ลูกค้า ถือเป็นขั้นแรกในกระบวนการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าทำการซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ผลที่ได้จะถูกนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามค้นหาให้ได้ว่าอะไรตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าโดย Oliver (1980, cited in

Ramaswamy, 1996) แบ่งประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการออกเป็น 3 ประเภท ตามระดับเดิมเต็มความคาดหวังของลูกค้า หรือที่เรียกว่า Expectancy Disconfirmation Model ซึ่งได้แก่ (ดูในรูปที่ 2.2)

1. Confirmation or Zero Disconfirmation คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลตามความคาดหวัง ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกเฉยๆ หรืออาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็ได้ แต่ Ramaswamy (1996) ได้ตั้งสมมติฐานว่าลูกค้าที่มีประสบการณ์การซื้อที่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มากกว่าที่จะรู้สึกเฉยๆ ต่อประสบการณ์นั้นๆ

2. Position Disconfirmation คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลดีเกินกว่าความหวัง นำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น

3. Negative Disconfirmation คือการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับผลต่ำกว่าความคาดหวัง ซึ่งนำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจ



รูปที่ 2.2 : Disconfirmation Model of Customer Satisfaction ที่มา : Ramaswamy, R. (1996)

Oliver (1980, cited in Ramaswamy, 1996) สรุปว่า ลูกค้ามีความคาดหวังมากเท่าใดก็มีแนวโน้มว่าจะเกิด Negative Disconfirmation มากขึ้นเท่านั้น ส่วนลูกค้าที่ยังมีความคาดหวังน้อยเท่าใด แนวโน้มที่จะเกิด Positive Disconfirmation หรือเกิดความพึงพอใจก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย

McQuilken et. al.(2000) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในรัฐวิกทอเรีย ประเทศออสเตรเลีย โดยใช้มาตรวัดที่พัฒนามาจากมาตรวัด SERVQUAL ของ Parasuraman et. al. (1985,1988) พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น ไม่ได้นำไปสู่ระดับของความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นเสมอไปแต่อย่างไรก็ตาม การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงกว่า จะมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวในออสเตรเลียมากกว่าลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่า

2.1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างผลกับความพึงพอใจ (Relationship Between Performance and Satisfaction)

Berkman et. al. (1996) แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างผลกับความพึงพอใจของลูกค้า ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. Objective Performance หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและขึ้นอยู่กับว่าผลจากการซื้อสินค้าตรงกับความคาดหวังในด้านประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ (Churchill, 1983 as cited in Berkman et. al., 1996) เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นสินค้าที่ซื้อมาเพื่อประโยชน์ใช้สอย โดยที่ความเร็วของการประมวลผลข้อมูล ถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ลูกค้าที่ซื้อคอมพิวเตอร์จะเกิดความพึงพอใจ เมื่อคอมพิวเตอร์เครื่องนั้นมีการประมวลผลได้รวดเร็ว ดังที่คาดหวังไว้

2. Affective Performance หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและขึ้นอยู่กับว่าการซื้อนั้นๆ ได้ผลตรงกับความคาดหวังทางด้านอารมณ์ของผู้ซื้อหรือไม่ (Gom & Pollay, 1990 as cited in Berkman et. al., 1996) เช่น การซื้อซีดีกลับมาฟังที่บ้าน ทำให้รู้สึกเหมือนกำลังอยู่ในการแสดงคอนเสิร์ตหรือไม่ เป็นต้น

2.1.9 การปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับ (Closing the Gap Between Expectation and Performance)

การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึงการรับรู้ว่าจะอะไรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและนักการตลาดควรจะทำเพื่อที่จะเพิ่มความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าพร้อมทั้งลดความไม่พึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งการปิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับ โดยการจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีการให้ข้อมูลสินค้าและมีที่สื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน ไม่ใช่ในแง่ประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่รวมถึงแง่ของการนำไปใช้ด้วย แต่ถ้การจัดหาสินค้าที่ประโยชน์ของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือตรงกับความต้องการในสัดส่วนที่น้อย สินค้านั้นก็เข้าถึงลูกค้าจำนวนน้อย ซึ่งส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างไม่ดี (Berkman et. al., 1996)

2.1.10 การรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception)

2.1.10.1 ความสำคัญของการรับรู้

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

2.1.10.2 การรับรู้ของลูกค้า

Kotler (2003) กล่าวถึง “การรับรู้” (Perception) ว่าเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออก ซึ่งจะแสดงออกอย่างไรขึ้นอยู่กับ การรับรู้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ หรือสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละบุคคลได้เลือก จัดการ และแปลความข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก

Assael (1998) and Semenik (2002) ให้นิยาม “การรับรู้” ไว้เหมือนกันว่าเป็น การเลือกการจัดการ และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาวะแวดล้อมที่เข้ามาในความคิดของลูกค้

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

ส่วน กิ่งพร ทองใบ (2543) ให้คำจำกัดความ “การรับรู้” ไว้อย่างครอบคลุม ว่าหมายถึง การที่บุคคลรู้จักสิ่งต่างๆ จากการรับรู้ในรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส ซึ่งการรับรู้ในสภาวะแวดล้อมเป็นผลมาจากกระบวนการในการทำหน้าที่ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งได้รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมภายนอกแล้วส่งผ่านไปยังสมอง เพื่อตีความแล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสภาวะแวดล้อมนั้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือในการตีความสิ่งเร้านั้นๆ

จากนิยามที่ได้กล่าวไปทั้งหมด สามารถได้ว่า “การรับรู้” หมายถึงกระบวนการในการเลือกเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจ จัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกาย แล้วส่งไปยังสมองเพื่อตีความหมาย และนำไปสู่การรับรู้โดยอาศัยประสบการณ์เดิมในการช่วยเหลือตีความหรือสร้างความหมายของสิ่งเร้านั้นๆ หรือหมายถึงเราได้เห็นสิ่งรอบตัวเราอย่างไร โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้จะเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน รวมถึงการเลือกสนใจ จัดการ และตีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความสนใจและค่านิยมและความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากพันธุกรรมและสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน แต่การที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ขึ้นอยู่กับการเลือกสรรของแต่ละบุคคลว่าจะให้ความสำคัญกับสิ่งใดมากกว่า การรับรู้เลือกสรร (Selective Perception) ของแต่ละคนจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและนักการตลาดให้ความสนใจ เพื่อที่จะได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสม และเพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคล ก็ต้องทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าให้มากขึ้นก่อน

2.1.10.3 โดยที่องค์ประกอบพื้นฐานของการรับรู้ ประกอบด้วย (Schiffman &

Kanuk, 2000; Solomon, 1999; Assael, 1998)

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

ซึ่งนักการตลาดต่างให้ความสำคัญของการเกิดปฏิกิริยาทางกายภาพนี้ของลูกค้าเป็นอย่างดี และพยายามทำความเข้าใจกับมัน เนื่องจากมีความสำคัญหลายประการ เช่น นักการตลาดเห็นว่าแบบของโฆษณาหรือหีบห่อ ประกอบด้วยองค์ประกอบมากมายที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นภาพก็จะจับความตั้งใจของลูกค้าอยากดูโฆษณาหรือหีบห่อได้ เป็นต้น

บางครั้งนักการตลาดพยายามเพิ่มระดับของการป้อนผ่านเข้าไปในประสาทการรับรู้ความรู้สึก (Level of Sensory Input) ในความนึกคิดเพื่อที่ข่าวสารโฆษณานั้นๆ จะเป็นที่ยอมรับได้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น นักการตลาดประเภทสินค้าน้ำหอมมักใช้วิธีการแสดงภาพความเด่นชัดของน้ำหอม พร้อมๆ กับการแสดงภาพละอองของกลิ่นหอมที่พุ่งตรงสู่จมูกของผู้ใช้และคนรอบข้าง โดยวิธีการนี้จะดึงดูดและจูงใจความรู้สึกหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันและสามารถจับความตั้งใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การรับรู้ความรู้สึกขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงพลังงาน (เช่น ความแตกต่างของตัวกระตุ้น) ด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าตัวกระตุ้นจะแข็งแกร่งเพียงใด ก็จะทำให้บุคคลได้รับความรู้สึกได้น้อยมากหรือไม่รู้สึกเลย เช่น คนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่วุ่นวาย มีเสียงแตรรถตลอดเวลา เสียงความวุ่นวายเหล่านั้น จะไม่ทำให้คนที่อาศัยอยู่ในเมืองเกิดความรำคาญ เนื่องจากคุ้นเคยจนไม่รู้สึกว่าเป็นเสียงรบกวนความสงบ เป็นต้น.

2. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง จุดที่คนสามารถป้องกันความแตกต่างระหว่างการรับรู้บางสิ่งและไม่รับรู้อะไรเลย ซึ่งก็คือระดับต่ำสุดที่ได้รับจากสิ่งเร้า Solomon (1999) กล่าวว่า ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาในการออกแบบการกระตุ้นทางการตลาด เช่น คำโฆษณาในป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องใช้คำพูดที่ดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด แต่ถ้าคำโฆษณาดี แต่ขนาดของตัวอักษรเล็กเกินไป จนทำให้ลูกค้าที่ขับรถผ่านไม่สามารถมองเห็นหรืออ่านได้ ก็ไม่มีประโยชน์ เป็นต้น

3. ความแตกต่างจำนวนน้อยที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างได้ (The Differential Threshold) หรือเรียกว่า J.N.D. (Just Noticeable Difference) ซึ่งหมายถึง ความแตกต่างที่เริ่มสังเกตได้

การนำ J.N.D. ไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ทางการตลาดที่ต่างๆ กัน ตามกฎของ Weber (1964, as cited in Solomon, 1999) โดยที่ผู้ผลิตและนักการตลาดพยายามที่จะกำหนดความเกี่ยวพันของ J.N.D. สำหรับสินค้าให้ได้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อการเปลี่ยนแปลง

ในทางลบ (The Negative Change) เช่น การลดขนาดของสินค้า, การลดคุณภาพ หรือเพิ่มราคาสินค้า เพื่อลูกค้าจะได้ไม่สังเกตเห็น 2) เพื่อปรับปรุงสินค้า (Product Improvement) เช่น การปรับปรุงหีบห่อหรือทำให้ดูทันสมัยขึ้น การเพิ่มขนาด หรือลดราคาสินค้าลง จะทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนโดยที่ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมาก

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

2.1.10.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

Assael (1998) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) 2) ลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

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

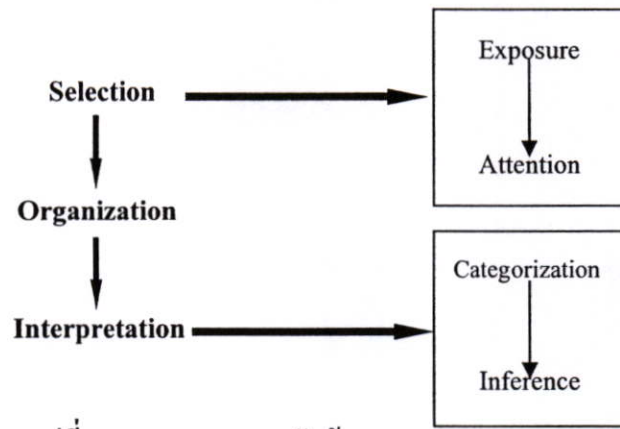
2. ลักษณะของลูกค้า (Customer Characteristics) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ กล่าวคือลูกค้าที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้น นอกจากสิ่งเร้าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของลูกค้าอันได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพ เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์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

2.1.10.5 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

Assael (1998) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อการเปิดรับสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยที่ลูกค้าจะสนใจและเลือกสิ่งเร้าทางการตลาดใด จะขึ้นอยู่กับความต้องการและทัศนคติของลูกค้าแต่ละบุคคลเอง

ซึ่งการเกิดขึ้นของกระบวนการรับรู้ ลูกค้าจะต้องเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้านั้นก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้สิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการ

มองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับสิ่งเร้า อาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ซึ่งความสนใจของลูกค้ำและความเกี่ยวพันของลูกค้ำต่อสิ่งเร้า นั้นๆ จะมีผลต่อระดับความตั้งใจที่ลูกค้ำจะมีให้กับสิ่งเร้าต่อไป 2) ความสนใจ (Attention) คือความสามารถในการรับรู้ของลูกค้ำที่เลือกสนใจในสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ณ เวลานั้นๆ และ 3) การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การที่ลูกค้ำมีการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เพราะว่าลูกค้ำแต่ละคนมีความต้องการทัศนคติ ประสบการณ์และบุคลิกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน นั้นหมายถึงว่าคนสองคนอาจรับรู้ต่อโฆษณา หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สินค้าหรือบริการเดียวกัน แต่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ในรูปภาพต่อไปนี้



รูปที่ 2.3 : กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา : Assael, H. (1998)

จากรูปที่ 2.3 ของ Assael (1998) แสดงให้เห็นว่าการเลือกการรับรู้เกิดในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเพราะว่าความเชื่อของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสิ่งเร้า นั้นๆ 2) การเลือกจัดการ (Selective Organization) เกิดขึ้นเพราะว่าบุคคลจะเลือกจัดการข้อมูลให้ตรงกับความเชื่อของตน และ 3) การเลือกตีความ (Selective Interpretation) เกิดเมื่อการรับรู้นั้นสอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่ก่อน หรือสอดคล้องกับทัศนคติของตน

ส่วน Schiffman & Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) ว่า หมายถึง การเลือกรับรู้สิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม โดยมีพื้นฐานอยู่ที่เหตุผลของความคาดหวัง (Expectation) กับแรงจูงใจ (Motives) ที่มีต่อสิ่งเร้า นั้นๆ

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2000) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติมจาก Assael (1998) ว่า นอกเหนือจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Selective Organization) และการเลือกตีความสิ่งเร้า (Selective Interpretation) แล้ว ในกระบวนการเลือกรับรู้ของ Schiffman & Kanuk (2000) ยังรวมไปถึงการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) และการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) โดยที่การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) หมายถึงการที่ลูกค้ำมักจะคัดเลือกรับรู้

เราที่คิดว่าจะถูกคามจิตใจของคนออกไป ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับสิ่งเรานั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ลูกค้าอาจบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเรานั้นๆ โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม หรือความเชื่อของลูกค้า ส่วนการปิดกั้นการรับรู้(Perceptual Blocking) ก็หมายถึงการที่ลูกค้าป้องกันตนเองจากการถูกรุกเร้าด้วยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามา โดยปิดกั้นที่จะรับสิ่งเรานั้นๆ เข้ามาในประสาทรับรู้ นั่นเอง

การเลือกรับรู้ของลูกค้า ถือเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นั่นคือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของลูกค้า (Assael, 1998) เช่น การทำโฆษณาในลักษณะที่เน้นความเชื่อและประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น และจะให้ผลดีกว่าการทำโฆษณาที่ได้แย้งหรือขัดกับความเชื่อและประสบการณ์ของลูกค้าเป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ อันได้แก่ นิยามที่หลากหลายของความพึงพอใจ การประเมินความพึงพอใจ กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจ เหตุผลที่ต้องมีการประเมินคุณภาพ และแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.2.1 การบริการ

Kotler (2003) ให้คำจำกัดความคำว่า “การบริการ” ว่าหมายถึงการแสดงหรือการกระทำใดๆ ที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยอาจจะหรืออาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (Physical Product) ก็ได้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545) ได้ให้คำจำกัดคำว่า “การบริการ” ว่าหมายถึงกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการ (บริการ) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น นอกจากนี้ยังได้แบ่งนิยามคำว่า “การบริการ” ออกเป็น 2 ทางคือ

1) ในทางวิชาการ คำว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

2) นิยาม “การบริการ” ให้แตกต่างจาก “สินค้า” ในเชิงการใช้หรือบริโภค ได้ดังนี้ “สินค้า” หมายถึง วัตถุประสงค์อันสัมพัทธ์จับต้องได้ ซึ่งสามารถทำการผลิตให้สำเร็จแล้วนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยในภายหลังได้ ส่วนคำว่า “การบริการ” หมายถึง สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

2.2.2 ประเภทของส่วนประสมการบริการ

ข้อเสนอของบริษัทที่มีต่อตลาดมักจะประกอบไปด้วยการบริการ โดยที่ส่วนประกอบของการบริการสามารถเป็นได้ทั้งส่วนเสริมหรือส่วนหลักของข้อเสนออื่นๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (Kotler, 2003) ได้แก่

1. สินค้าที่มีตัวตนอย่างแท้จริง (Pure Tangible Goods) คือข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะ เช่น สบู่ ยาสีฟัน หรือเกลือ เป็นต้น โดยไม่มีการบริการมาเกี่ยวข้องับผลิตภัณฑ์เลย

2. สินค้าที่มีรูปลักษณะที่มาพร้อมกับการบริการ (Tangible Goods with Accompanying Services) คือข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยสินค้าที่มีรูปลักษณะที่มาพร้อมกับการบริการอย่างหนึ่งหรือมากกว่า เพื่อช่วยในการตัดสินใจลูกค้า โดยที่ Lewis (2001, cited in Kotler, 2003) ให้ข้อสังเกตว่า “ยิ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความเป็นเทคโนโลยีมากเท่าไร (เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่) ยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้นยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ” เช่น การขายรถยนต์ ก็ต้องให้ความสำคัญกับโชว์รูม การส่งสินค้า การซ่อมแซม และบำรุงรักษา การฝึกอบรมผู้ปฏิบัติงาน การรับประกัน เป็นต้น

3. การผสมผสาน (Hybrid) คือข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการในอัตราส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น คนที่เข้าไปซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพราะต้องการทั้งสินค้าและบริการ

4. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการเสริม (Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) คือข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการหลักที่มาพร้อมกับการบริการเสริมหรือสินค้าสนับสนุน เช่น ผู้โดยสารสายการบินซื้อบริการขนส่ง ซึ่งในเงินที่จ่ายไปนั้น นอกจากจะเป็นค่าบริการสำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นสิ่งที่ไม่ใช่รูปลักษณะแล้ว ยังรวมถึงสินค้าที่เป็นสิ่งที่มีรูปลักษณะอยู่ด้วย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ตัวเครื่องบิน และนิตยสารของสายการบิน ซึ่งการบริการนั้นๆ อาจเกิดจากสินค้าที่มาจากต้นทุน คือเครื่องบิน แต่สินค้าขั้นต้นก็คือการบริการ

5. การบริการอย่างแท้จริง (Pure Service) คือข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการขั้นต้น เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด

เนื่องจากส่วนประสมสินค้าไปจนถึงการบริการมีความหลากหลายมาก จึงเป็นการยากที่จะวางหลักการเกี่ยวกับการบริการ ดังนั้นจึงมีการแยกลักษณะพิเศษของการบริการ โดยมีหลักดังนี้

1. การบริการจะแตกต่างกันไปตามพื้นฐานของอุปกรณ์ เครื่องมือ (Equipment - Based) เช่น การล้างรถอัตโนมัติ เครื่องขายของอัตโนมัติ หรือตั้งอยู่บนพื้นฐานของคน (People - Based) เช่น การล้างกระจก บริการทางบัญชี ซึ่งการบริการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคนมักจะแตกต่างกันไป โดยดูที่ว่า เขาเป็นพนักงานระดับมืออาชีพ มีทักษะ หรือไม่มีทักษะในงานบริการนั้นๆ

2. การบริการแยกประเภทเป็นบริการที่จำเป็นต้องได้รับการเข้าร่วมของลูกค้า (Client's Presence) เช่น การผ่าตัดตมอ กับบริการที่ไม่จำเป็นต้องที่ลูกค้าต้องเข้าร่วม (Client's Do Not Presence) เช่น การซ่อมรถยนต์ และถ้าลูกค้าจำเป็นต้องเข้าร่วมในการบริการนั้นๆ ผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้าด้วย

3. การบริการจะแตกต่างกันก็ต่อเมื่อได้เข้าถึงความต้องการส่วนบุคคล การบริการส่วนบุคคล (Personal Need, Personal Service) หรือความต้องการของธุรกิจ การบริการธุรกิจ (Business Need, Business Service) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้ให้บริการ (Service Provider) จะพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดสำหรับตลาดส่วนบุคคลและตลาดธุรกิจแตกต่างกันไป

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

2.2.3 ลักษณะของการบริการ

Kotler (2003) แบ่งลักษณะแบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ความไม่มีรูปลักษณ์ (Intangible) การบริการคือความไม่มีรูปลักษณ์ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ เพราะบริการไม่สามารถมองเห็น ได้รส รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่ลูกค้าจะซื้อ

2. การไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ต้องถูกผลิตออกมา นำเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายออกไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมาก และจึงได้รับการบริโภคในเวลาต่อมา ถ้ามีคนเป็นผู้ให้บริการ คนๆ นั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ภายหลังเกิดจากการบริการ ปฏิบัติได้ต่อระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณ์พิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการและลูกค้าต่างก็ได้รับผลจากการบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. ความหลากหลาย (Variability) สาเหตุที่ทำให้การบริการเกิดความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ

4. การดับสูญ (Perish ability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ การดับสูญของการบริการไม่เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ

Boone & Kurtz (1998) ได้แบ่งลักษณะของการบริการโดยเปรียบเทียบความแตกต่างกับลักษณะทั่วไปของสินค้า ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะการบริการได้เหมือนกับ Kotler (2003) คือ

- 1) การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์ (Intangible)
- 2) การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้

ให้บริการได้ (Inseparability) 3) การบริการมีการดับสูญ (Perish ability) 4) คุณภาพการบริการแสดงถึงความหลากหลาย (Variable Quality)

นอกจากนี้ Boone & Kurtz (1998) ยังได้แบ่งลักษณะของการบริการเพิ่มเติมขึ้นมาอีก

2 ลักษณะ ได้แก่

1. บริษัทไม่สามารถวางมาตรฐานที่แน่นอนให้กับการบริการได้ (Difficult of Standardization) เพราะดังที่กล่าวไปแล้วว่าบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ จับต้องไม่ได้ ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนให้กับการบริการได้ ไม่เหมือนกับการกำหนดมาตรฐานของสินค้าที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ ที่สามารถวัดผล และตรวจสอบได้ว่าสินค้านั้นมีมาตรฐานหรือไม่อย่างชัดเจน

2. การมีส่วนร่วมของผู้ซื้อบริการ (Buyer Involvement) ผู้ซื้อบริการมักจะมีบทบาทต่อการตลาด การผลิต และผลของการปฏิสัมพันธ์จากการรับบริการ ในขณะที่เกิดกระบวนการซื้อขาย ขณะให้บริการนั้นๆ อยู่

Kotler (2003) ให้นิยามคำว่า “คุณภาพ” ว่าหมายถึงผลรวมของลักษณะพิเศษ (Features) และคุณลักษณะ (Characteristics) ของสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือตอบสนองความต้องการ (Needs) ให้กับลูกค้าได้

Ghobadian et. al. (1994) กล่าวว่า “คุณภาพ” หมายถึงการพูดถึงสิ่งที่แตกต่างกันสำหรับคนที่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกคนจะมีการมองระดับของคุณภาพแตกต่างกันออกไปมาตรฐานของคุณภาพของแต่ละคนก็แตกต่างกัน ดังนั้น การที่องค์กรใดๆ จะมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพ ก็ควรเริ่มจากการให้คำนิยามคำว่า “คุณภาพ” ก่อน ผู้ให้บริการต้องเข้าใจพื้นฐานและมุมมองของคุณภาพ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ให้บริการจะต้องรู้ถึงเหตุผลในความต้องการคุณภาพของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง

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

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

2. คุณประโยชน์ของตัวสินค้า (Product) นิยามในแง่นี้ เน้นที่ประโยชน์ของสินค้าและบริการ การบริการที่มีคุณภาพจะมีประโยชน์และมีข้อดีมากกว่าการบริการที่มีคุณภาพต่ำ คำนิยามนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของข้อดี หรือข้อเด่นของสินค้า ในแง่การนำไปประยุกต์ใช้ หรือในการปฏิบัติจริงเป็นการยากที่จะอธิบายได้อย่างชัดเจนถึงการประเมินการบริการ เนื่องจากการประเมินว่าการบริการใดมีคุณภาพหมายความว่า เราจะต้องรู้ว่าทำอะไรให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสิ่งที่เขาต้องการและตรงความคาดหวังมากที่สุด

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

4. ลูกค้าหรือผู้บริโภค (Customer) ข้อนี้จะเน้นส่วนภายนอก คุณภาพในความหมายนี้หมายความว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด และทำให้ลูกค้าได้ทุกอย่างที่ต้องการจากเรา สิ่งที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กรในข้อนี้คือ การพบปะและมีส่วนร่วมกับลูกค้าให้มากที่สุด มีทักษะในการให้บริการ ความรู้เพียงพอที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้า หรือผู้บริโภค และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

2.2.4 คุณภาพการบริการ

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

Boone & Kurtz (1998) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ” หมายถึงความคาดหวังต่อคุณภาพ และคุณภาพที่รับรู้จากการนำเสนอการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545) ให้นิยาม “คุณภาพการบริการ” ว่าเป็นความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

Gerson (1993) กล่าวว่า “คุณภาพการบริการ” จะถูกกำหนดโดยมีพื้นฐานอยู่บนการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นสิ่งใดก็ตามที่ลูกค้าบอกว่ามีคุณภาพ นั่นจึงถือว่ามีคุณภาพอย่างแท้จริง

Meister (1990) ให้นิยาม “คุณภาพการบริการ” ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าตัดสินคุณภาพโดยใช้การเปรียบเทียบการรับรู้ของสิ่งที่พวกเขาได้รับ กับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังว่าจะ

ได้รับจากบริการนั้นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคหรือลูกค้าของร้านค้าปลีกไม่สามารถตัดสินคุณภาพหรือความมีคุณค่าจากการซื้อ และ/หรือจากการบริโภคเท่านั้น เนื่องบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

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

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

2.2.5 ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

Mertin (1995) กล่าวว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญเนื่องเหตุผลหลัก 4 ประการ ดังนี้คือ

1. การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ เนื่องจากทุกวันนี้ ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการบริการมากขึ้น การทำธุรกิจต่างๆ จึงมีการทำควบคู่ไปกับการให้บริการ ส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอยู่ในอัตราที่สูงมาก

2. การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันกับคู่แข่ง และถ้าบริษัทหรือองค์กรใดให้คุณภาพการบริการที่เหนือกว่า ก็ถือเป็นจุดที่นำความได้เปรียบมาให้บริษัทหรือองค์กรนั่นเอง

3. ความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มีมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ โลกอยู่ในยุคของการติดต่อสื่อสาร ลูกค้ามีความรู้มากขึ้น มีความต้องการมากขึ้น การซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับราคาอย่างเดียวไม่เพียงพอ เพราะลูกค้าคิดว่าเป็นสิ่งที่ต้องได้รับอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ก็คือบริการที่มีคุณภาพ และสิ่งนี้เองนับเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินการซื้อซ้ำ หรือการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริษัท องค์กรนั้นๆ ด้วย

4. คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสถานะเศรษฐกิจ เนื่องจากผลของการมีคุณภาพการบริการที่ดี นำไปสู่การเกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนต้องการให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัทของตน นอกจากนี้ การที่มีคุณภาพการบริการที่ดี เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคเดิมให้ยังคงอยู่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนมาจากการที่บริษัทหรือองค์กรมีคุณภาพการบริการที่ดี นั่นเอง

เช่นเดียวกับที่ Ghobadian et. al. (1994) and Boone & Kurtz (1998) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่ามีความสำคัญ เนื่องมาจากภาคธุรกิจบริการตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจโลก และเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้น บริษัทหรือ

องค์กร ห้างร้านต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อที่จะอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้

2.2.6 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ (Dimensions of Service Quality)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าการวัดคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะพิจารณาในส่วนที่เป็นผลที่ได้จากการรับบริการควบคู่ไปกับส่วนที่เป็นกระบวนการบริการนั้นๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากหลายๆ เหตุการณ์หลายๆ องค์ประกอบรวมกัน ผู้ให้บริการ (Service Provider) ไม่สามารถจะมอบคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าได้โดยปราศจากการเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบที่บ่งชี้ถึงลักษณะการบริการ ซึ่งประโยชน์ของแต่ละองค์ประกอบจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ

Gronroos (1978, cited in Ghobadian et. al., 1994); Gronroos (1988; 1991, cited in Philip & Hazlett, 1995) กล่าวว่าลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ โดยแบ่งองค์ประกอบคุณภาพออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลทางเทคนิคคุณภาพการบริการ (Technical Quality of Outcome) ด้านการส่งมอบบริการระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (Functional Quality of the Service Encounter) และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่ให้บริการ (Corporate Image) และ Gronroos (2000) ได้รวบรวมองค์ประกอบการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (Service Provider) โดยวัดจากวัตถุประสงค์ของการรับบริการนั้นๆ และคุณภาพที่รับรู้ได้จากกระบวนการให้บริการ (Functional or Process – related Quality) ซึ่งดูจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ (Service Provider) และผู้รับบริการ (Recipient of a Service) ระหว่างการเกิดกระบวนการให้บริการ

สรุปคือผู้บริโภคหรือลูกค้าจะรับรู้องค์ประกอบคุณภาพการบริการจากการตัดสินใจว่าจะไรคือสิ่งที่เขาได้รับ (What) และได้มาอย่างไร (How) ซึ่งเมื่อรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกันจะได้เป็นคุณภาพโดยรวมนั่นเอง (Gronroos, 2000)

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

2.2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

จากที่ได้กล่าวไปว่าการวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการสามารถวัดได้ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับบริการ กับกระบวนการส่งมอบคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง และผลของคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง ผลที่ออกมาคือคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่าได้จริงจากบริการนั้นๆ ซึ่ง Parasuraman et. al., (1995) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาารูปแบบของกรอบ

แนวความคิดของคุณภาพการบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ โดยใช้วิธีการศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus – Group Interview) ผลการศึกษาพบว่า ในการรับบริการนั้น ผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการใน 10 มิติ ได้แก่

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

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

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบให้กับผู้รับบริการ ซึ่งผู้ส่งมอบบริการต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการที่จะได้รับอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการที่มีความอำนวยความสะดวก มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการครบครัน บุคลิกของผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นต้น
2. ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตามที่ได้ให้สัญญากับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที

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

5. ความเข้าใจ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการแต่ละคน และให้บริการโดยคำนึงถึงความแตกต่างตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นหลัก

ซึ่ง Zeithaml et. al. (1990) and Parasuraman (2002) ได้มีการสรุปเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการแบบดั้งเดิมที่มี 10 มิติ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ลดความซ้ำซ้อน และรายละเอียดที่มากเกินไปจนเหลือเพียง 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.(2002)

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

1. ความปลอดภัย (Security) คือ ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางด้านกายภาพ
2. ความสม่ำเสมอ (Consistency) คือ การได้รับการบริการที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่ได้รับบริการ
3. ทักษะ (Attitude) คือ ความสุภาพและการมีมารยาททางสังคมของผู้ให้บริการ
4. ความสมบูรณ์ (Completeness) คือ ความสมบูรณ์ของส่วนประสมต่างๆ ของการบริการ หรือหมายถึงบริการเสริมที่ได้รับเพิ่มเติม
5. บรรยากาศ (Condition) คือ การปรับบรรยากาศให้เหมาะสมกับการใช้งาน
6. ความสามารถในการจัดหา (Availability) คือ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในเรื่องของสถานที่ และความถี่ในการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริการและผู้รับบริการ

7. สถานฝึกอบรม (Training) คือ การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสม

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

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

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

2.2.8 การวัดคุณภาพการบริการ (Service Quality Measure)

การวัดคุณภาพการบริการเป็นสิ่งจำเป็นในการวางกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นจึงมีการคิดค้นและพัฒนาเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการอยู่ตลอดเวลา

ดังที่ได้กล่าวไปในส่วนของการนิยามคำว่า “คุณภาพการบริการ” ว่าเป็นการวัดขอบเขตที่บริการที่ส่งมอบไปให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าว่าตรงกับที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดหวังไว้หรือไม่ และเนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้ถึงการบริการได้ก็ระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการ นั่นก็หมายถึงว่า การรับรู้ต่อคุณภาพไม่ได้เกิดเมื่อการบริการสิ้นสุดลงแล้วเท่านั้น แต่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้ตั้งแต่ระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการด้วย นั่นก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพการบริการได้ตั้งแต่ผู้ให้บริการ (Service Provider) เริ่มต้นกระบวนการส่งมอบบริการไปจนถึงขณะที่เห็นผลของการบริการแล้ว ซึ่งพิจารณาในส่วนของผลที่ได้รับควบคู่กับส่วนที่อยู่ในระหว่างกระบวนการด้วย

ผลที่ได้จะแบ่งเป็น 2 ขั้ว คือคุณภาพการบริการที่ไม่เป็นที่พอใจ ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ยอมรับ (Unacceptable Quality) และคุณภาพการบริการแบบอุดมคติ (Ideal Quality) ซึ่งระหว่าง 2 ขั้วนี้ จะมีระดับของคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าแต่ละคนพึงพอใจ (Satisfaction Quality) ซึ่งแต่ละคนอาจจะพึงพอใจในระดับของคุณภาพการบริการไม่เหมือนกัน ดังนั้นเราสามารถวัดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของแต่ละคนโดยใช้สูตร ดังนี้ (Ghobadian et. al.,1994)

$$\text{Prior Customer Expectations} + \text{Actual Process Quality} + \text{Actual Outcome Quality} = \text{Perceived Quality}$$

$$\text{PCE} + \text{APQ} + \text{AOQ} = \text{PQ}$$

จากสูตรข้างต้น แสดงว่าความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับบริการถูกเปรียบเทียบกับกระบวนการส่งมอบคุณภาพที่เกิดขึ้นจริง และผลของคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นจริง ผลที่ออกมาคือคุณภาพการบริการที่รับรู้ที่ได้รับจริง

ซึ่งความคาดหวังที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับบริการนั้น ก็คือภาพที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดว่าจะได้รับระหว่างการซื้อ หรือระหว่างการส่งมอบบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า นั้นเกิดขึ้นได้ โดยมีปัจจัยหลายๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังนั้นๆ

ส่วน Martin (1991) ได้แบ่งวิธีการประเมินคุณภาพการบริการได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

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

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

2) วัดในเชิงกึ่งคุณภาพและกึ่งเชิงปริมาณ ในลักษณะนี้ จะวัดคุณภาพการบริการโดยวัดจากระดับความรู้สึกต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งมาจากการเอาผลรวมของความพึงพอใจเปรียบเทียบกับ การสัมผัสบริการที่ได้รับทั้งหมด หรือสรุปเป็นสูตรสมการดังนี้

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

เมื่อ MOT = Moment of Truth ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาที่ความเจริญปรากฏออกมา หรือช่วงเวลาที่มีการสัมผัสกับบริการ

\sum = Summation หรือผลรวมทั้งหมด

3) วัดในเชิงตัวเองเป็นดัชนี (Index) ความพึงพอใจของลูกค้า คือวัดจากบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับไปจริงๆ เปรียบเทียบกับความคาดหวังในการบริการที่ลูกค้าอยากได้รับ (หรือความคาดหวังของลูกค้า) เขียนเป็นสูตรสมการดังนี้

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

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

โดยที่มาตรวัดดั้งเดิมของ Parasuraman et. al. (1985,1988) มาจากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus – Group Interview) จำนวน 12 กลุ่ม โดยจัดให้มี 3 กลุ่มต่อธุรกิจบริการหนึ่งประเภท โดยที่พัฒนามาตรวัดนี้มาจากคำถาม 97 ข้อ ข้อที่ครอบคลุมปัจจัยในการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ แล้วนำคำถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คนในธุรกิจบริการ 4 ประเภท โดยผลการทดสอบสามารถคัดทอนคำถามให้น้อยลงและลดความซับซ้อนลงจนเหลือคำถามเพียง 22 ข้อ โดยที่มาตรวัด SERVQUALนี้จะใช้คำถามที่เหมือนกันจำนวน 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)

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

2.2.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า

เนื่องจากเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่มีต่อศูนย์บริการ ในการวิจัยครั้งนี้มาจากผลต่างระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับความคาดหวังคุณภาพการบริการจากศูนย์บริการ แต่เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่ลูกค้า หรือ ผู้รับบริการจะสามารถคาดการณ์ถึงคุณภาพการบริการที่จะได้รับได้อย่างแน่ชัด Zeithaml et. al.(1990) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเกิดความคาดหวังของลูกค้า และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้ามีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word - of - Mouth Communications) คือสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้ยินมาจากลูกค้าหรือผู้รับบริการคนอื่น ซึ่งเคยมาใช้บริการในศูนย์บริการ มาแล้วและได้รับบริการที่ดี จึงมีการบอกต่อ ซึ่ง Zeithaml et. al. (1990) กล่าวว่า ปัจจัยนี้ถือว่ามีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างมาก

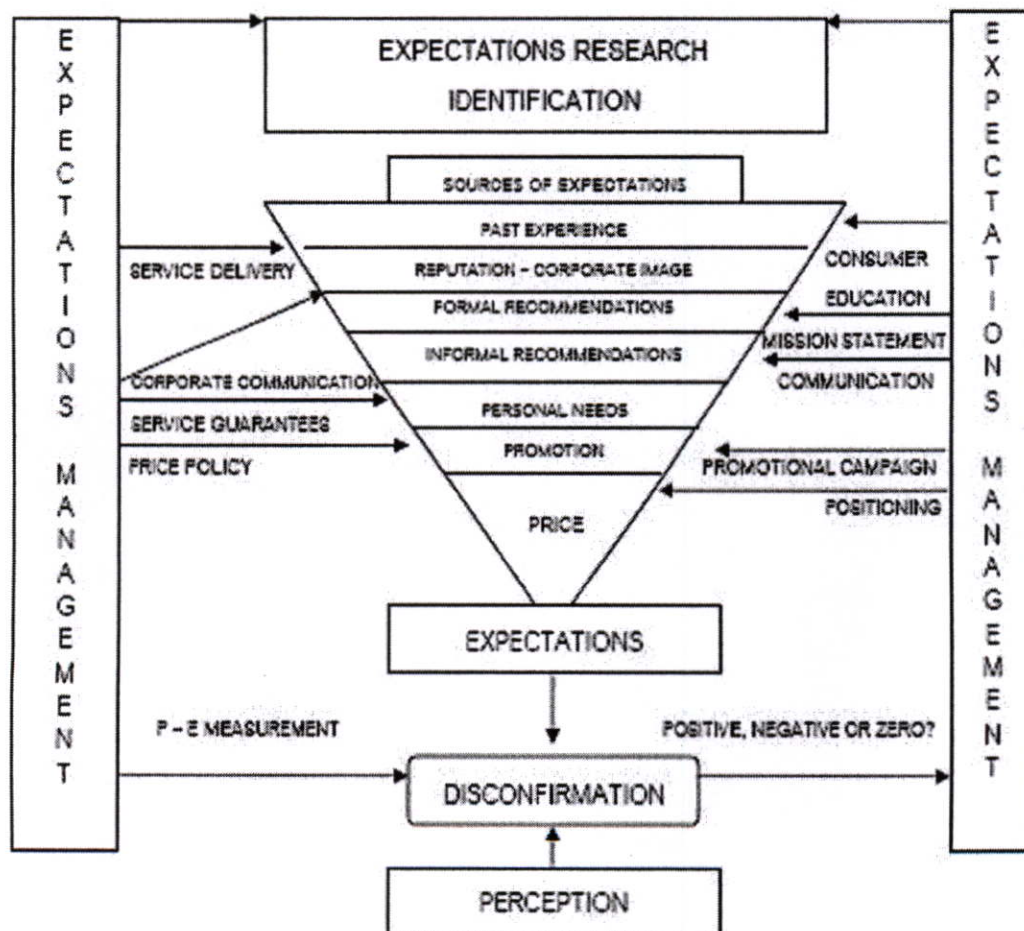
2. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ และนอกจากนี้ สภาพแวดล้อมก็เป็นตัวกำหนดระดับความคาดหวังต่อบริการอีกด้วย

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

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

ส่วน Kotler (2003) and Boone & Kurts (1998) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า คล้ายกับที่ Zeithaml et. al. (1990) กล่าวไว้ว่ามาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการโฆษณา (Advertising) โดยที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่ได้รับ (Perceived Service) กับบริการที่คาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความผิดหวัง ไม่พึงพอใจ แต่ถ้าบริการที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก

Robledo (2001) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าไว้คล้ายๆ กับที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากความคาดหวังเป็นเรื่องที่สำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ Robledo (2001) จึงได้สร้างแบบจำลองในการจัดการความคาดหวัง (Model for Managing Expectations) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนของการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectations Research) ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นการหาเกณฑ์ที่มีความสำคัญที่ทำให้เข้าใจในธรรมชาติ ที่มา และระดับของความคาดหวังของลูกค้าในด้านการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ระดับความคาดหวังของลูกค้า (Level of Expectations) และที่มาของความคาดหวัง (Source of Expectations) และ 2) ส่วนของการจัดการความคาดหวัง (Expectations Management) กล่าวถึงการที่องค์กรหรือธุรกิจใดๆ ต้องมีการจัดการกับความคาดหวังของลูกค้า โดยสร้างอิทธิพลต่อความคาดหวังต่อลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้าเห็นว่าความคาดหวังที่องค์กรหรือธุรกิจสร้างขึ้นมีความเป็นรูปธรรม และองค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ สามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้ ซึ่งแบบจำลองนี้ แสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



รูปที่ 2.4 : Expectations Management Model

ที่มา: Robledo, M.A. (2001)

2.2.10 ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ

Ghobadian et. al. (1994) กล่าวว่า การที่จะทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ต้องการองค์ประกอบดังนี้

1. การให้ความสำคัญในตลาดและลูกค้า (Market and Customer Focus) กล่าวคือ ปัญหาของการขาดคุณภาพการบริการมักจะเกิดการที่องค์กรไม่ให้ความสำคัญกับตลาดความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ถ้าองค์กรให้ความสำคัญกับตลาดและลูกค้า โดยที่ทำความเข้าใจกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า หรือที่ Martin (1995) ได้กล่าวว่า องค์กรที่มีคุณภาพควรจะได้ใส่ใจกับลูกค้า และสร้างนโยบายจากมุมมองของลูกค้า เพื่อจะได้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด

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

3. การฝึกอบรมบุคลากรและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน (Well - Trained and Motivated Staff) พนักงาน ที่ไม่ได้รับการฝึกฝนในงานของตนมาอย่างดีพอ จะไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจากพนักงานเหล่านี้ด้วย ส่วนการสร้างแรงกระตุ้นให้กับพนักงาน เช่น การสร้างภาพที่ชัดเจนของความก้าวหน้าในอาชีพให้พนักงานเห็น หรือการให้รางวัลตอบแทน ฯลฯ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างให้พนักงานเกิดความกระตือรือร้นต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

4. มุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (A Clear "Service Quality" Vision) นั้น หมายถึงว่า ก่อนที่จะรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร เราควรจะต้องเข้าใจว่าอะไรคือหลักการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2.2.11 ปัจจัยที่ทำให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ

แบบจำลอง Zeithaml et. al. (1990) เป็นแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่เด่นๆ ของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังแสดงถึง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการส่งมอบระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้อธิบายถึงช่องว่างหรือความไม่ลงรอยกัน ซึ่งแต่ละช่องว่างจะหมายถึงอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับ ไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้ แบ่งออกเป็น 5 ประการ (Gap 5) ได้แก่

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) หรือช่องว่างทางความรู้ (The Knowledge Gap) เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้ของผู้บริหารหรือนักการตลาดถึงความคาดหวังของลูกค้า (Management Perception Gap) เกิดจากความล้มเหลวของผู้บริหาร

หรือนักการตลาด ที่ไม่สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและความคาดหวังของลูกค้าทั้งหมดทุกคน ดังนั้น จึงจัดบริการตามที่คิดว่าลูกค้าจะต้องการ ทำให้การบริการคลาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยทำการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงมีการทำวิจัยลูกค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าให้มากขึ้น รวมถึงลดระดับการบริการจัดการให้มีความซับซ้อนน้อยลง เพื่อที่จะได้สื่อสารกันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

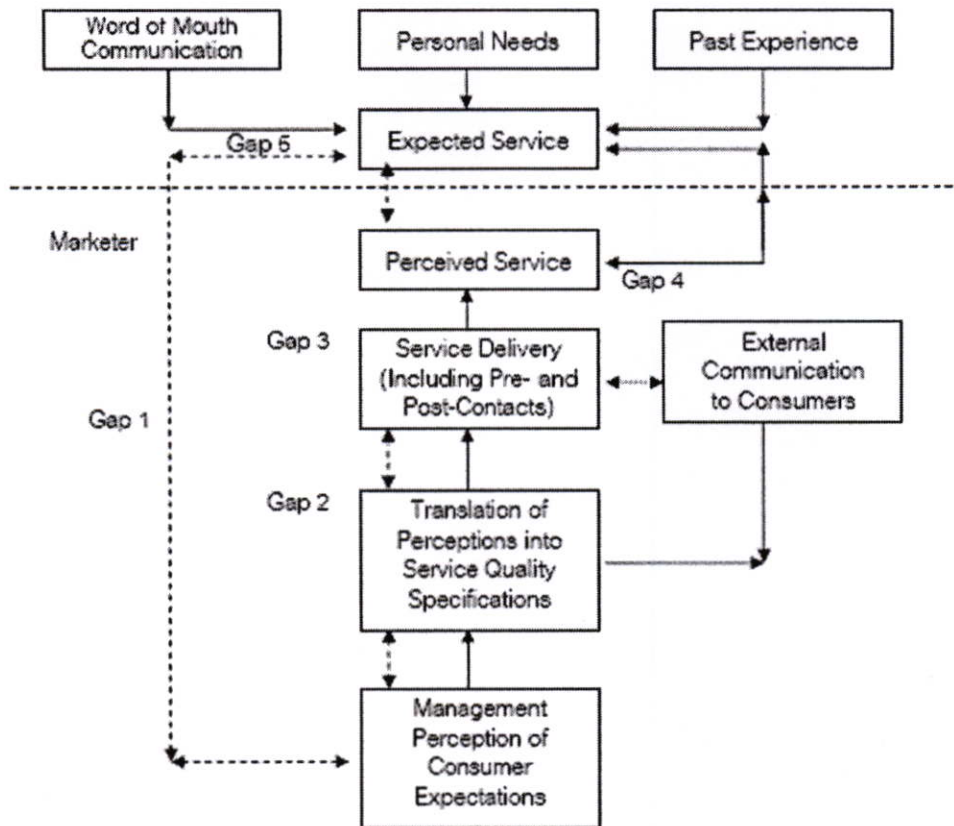
2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) หรือช่องว่างมาตรฐาน (The Standards Gap) คือช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับการคาดหวังของลูกค้า และการกำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการ (Service Quality Specifications) สาเหตุเกิดจากการที่ผู้บริหารหรือนักการตลาดรับรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการ แต่ไม่ได้นำสิ่งที่รับรู้มากำหนดลักษณะและมาตรฐานของการบริการให้ตรงกับที่รับรู้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

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) หรือช่องว่างการส่งมอบ (The Delivery Gap) คือช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการบริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Quality Specifications) กับบริการที่ส่งมอบให้ (Service Delivery) คือผู้บริหารหรือนักการตลาดได้กำหนดลักษณะของคุณภาพการบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่มีหลายปัจจัยที่มีผลทำให้การให้บริการจริงไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ทำให้การบริการไม่มีคุณภาพ เช่น บุคลากรไม่มีทักษะเพียงพอ ไม่ใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงไม่เต็มใจที่จะให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการสร้างทีมงานที่มีความร่วมมือกันอย่างดี (Teamwork) สร้างให้บุคลากรรู้หน้าที่ ความรับผิดชอบ และมีทักษะในความรู้เฉพาะของงาน มีการควบคุม สั่งงาน ประสานงานระหว่างคณะบริหารหรือนักการตลาดกับบุคลากรอย่างดี เมื่อการทำงานภายในดีแล้ว ก็จะส่งผลให้ช่องว่างในการส่งมอบบริการไปยังภายนอกน้อยลง และหมดไปได้

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) หรือช่องว่างของการสื่อสาร (The Communication Gap) คือช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ (Service Delivery) กับการสื่อสารภายนอกให้ลูกค้ารับรู้ (External Communications) สาเหตุเกิดจากการขาดการสื่อสารที่ดีหรือให้คำมั่นสัญญาเกินความเป็นจริง (Over - Promising) สามารถแก้ไขได้โดยการทำการสื่อสารกับลูกค้าให้ชัดเจน และหลีกเลี่ยงการให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เกินกว่าความเป็นจริงที่ให้ไว้ เช่น มีการโฆษณาว่าถ้าซื้อของในห้างสรรพสินค้า A จะมีรถเข็นเด็กไว้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของให้กับคุณแม่ที่พาลูกมาด้วย แต่เมื่อมารับบริการ ทางห้างกลับไม่มีรถเข็นเด็กบริการ เนื่องจาก ทางห้างจัดเตรียมไว้ไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการได้

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) หรือช่องว่างของความคาดหวัง (The Expectation Gap) คือช่องว่างระหว่างการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่าได้จริง

(Perceived Service) หมายถึงผลต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ถ้าลูกค้ารับรู้ถึงบริการว่ามีมากกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง แสดงว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือประทับใจในบริการ แต่ถ้าลูกค้ารับรู้ถึงบริการน้อยกว่าความคาดหวัง แสดงว่าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อบริการนั้นๆ ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



รูปที่ 2.5 : แบบจำลองการวิเคราะห์ช่องว่างหรืออุปสรรคของคุณภาพการบริการ (Quality Gap Analysis Model)

ที่มา : Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1990)

2.3 ประวัติความเป็นมาของบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

2.3.1 ประวัติโดยสังเขป

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ “ดีแทค” หนึ่งในผู้นำ ด้านการให้บริการบริการโทรคมนาคมในประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2532 โดยให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้สัญญาสัมปทานที่ได้รับจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เหตุการณ์สำคัญที่แสดงถึงพัฒนาการของบริษัทคือ

พฤศจิกายน	2533	ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน))
กุมภาพันธ์	2537	ทำข้อตกลงการคิดค่าเชื่อมต่อโครงข่ายกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))
กุมภาพันธ์	2538	จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน
ตุลาคม	2538	นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์และเสนอขายหุ้นจำนวนร้อยละ 13% ให้แก่ประชาชนทั่วไป
พฤศจิกายน	2538	ออกหุ้นสามัญจำนวน 42.8 ล้านหุ้นให้กับ ทศท.
เมษายน	2539	ได้รางวัลมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 ด้านการตลาด การขาย และเทคนิค (Marketing Sales และ Technical Support) ทั้งระบบ 800 และ 1800
พฤศจิกายน	2539	กสท.ขยายระยะเวลาสัมปทานเพิ่มอีก 5 ปี โดยจะสิ้นสุดปี 2561
พฤษภาคม	2543	UCOM ขายหุ้น TAC จำนวน 5.5 ล้านหุ้นให้แก่ Telenor Asia Pte Ltd.(Telenor)
มิถุนายน	2543	บริษัทขายหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 21.5 ล้านหุ้นคิดเป็นร้อยละ 6.34 ของทุนชำระแล้วแก่พันธมิตรร่วมทุน คือ Telenor
สิงหาคม	2543	บริษัทขายหุ้นเพิ่มทุนจำนวน 48.5 ล้านหุ้นให้แก่ Telenor ส่งผลให้ Telenor ถือหุ้นเพิ่มเป็น 29.94% ของทุนชำระแล้ว
มีนาคม	2544	เปลี่ยนแปลงชื่อการค้าเป็น “ดีแทค” พร้อมทั้งใช้รูปแบบที่แตกต่างจากเดิมในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดย ใช้หลักการ “ง่ายสำหรับคุณ” แสดงให้เห็นถึงการคิดค่าบริการที่โปร่งใส และการให้บริการที่สร้างสรรค์ด้วยราคาที่เป็นธรรม ตลอดจนมุ่งมั่นที่จะบริการลูกค้า
เมษายน	2544	ทศท.อนุมัติการเปลี่ยนวิธีคิดค่าเชื่อมโยงโครงข่ายของระบบเดิม เงินจากเดิม 200 บาทต่อเลขหมายเป็นร้อยละ 18 ของราคาบัตรเติมเงิน
พฤศจิกายน	2544	เปิดให้บริการ GPRS ผ่านเครือข่าย DTAC
เมษายน	2545	บริษัทปลดล็อกรหัส IMEI (International Mobile Equipment Identity) เพื่อให้เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไปสามารถใช้งานบนเครือข่ายของ DTAC ได้
พฤษภาคม	2545	บริษัทได้หยุดดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์ และโอนธุรกิจให้แก่ บริษัทยูไนเต็ด ดิสทริบิวชั่น บิซิเนส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง TAC และ UCOM โดยมี

		สัดส่วนในการถือหุ้นเป็นร้อยละ 25 และ ร้อยละ 75 ตามลำดับ
กันยายน	2545	จำนวนผู้ใช้บริการ DTAC เพิ่มขึ้นกว่า 5 ล้านคน
กุมภาพันธ์	2546	เปิดให้บริการ “MMS” (Multimedia Messaging Service)
เมษายน	2546	เปิดให้บริการ “My” สำหรับลูกค้าในระบบจดทะเบียนโดยเสนออัตราค่าบริการที่ลดลงทุกนาทีหลังจากนาทีที่ 75 เป็นต้นไป
พฤษภาคม	2546	เปิดให้บริการ “Happy Dprompt” สำหรับลูกค้าในระบบบัตรเติมเงิน โดยเสนออัตราค่าบริการที่ลดลงในช่วงที่มีการใช้งานเบาบาง ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกช่วงเวลาเองได้
กรกฎาคม	2546	จำนวนผู้ใช้บริการ DTAC เพิ่มขึ้นถึงกว่า 6 ล้านคน
พฤศจิกายน	2546	เปิดให้บริการ “Family Special” สำหรับลูกค้าในระบบจดทะเบียน
มกราคม	2547	แนะนำบริการ “Baby Sim” สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการน้อยในระบบบัตรเติมเงิน
กุมภาพันธ์	2547	เปิดให้บริการบัตรเติมเงินมูลค่า 50 บาท
มีนาคม	2547	เปิดให้บริการ “Maximize” สำหรับลูกค้าในระบบจดทะเบียน
เมษายน	2548	เปิดให้บริการ “ZAD” สำหรับลูกค้าในระบบจดทะเบียน
พฤษภาคม	2548	จำนวนผู้ใช้บริการของ DTAC เพิ่มขึ้นถึงกว่า 8 ล้านคน

2.3.2 ข้อมูลบริษัท

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ดิแทค ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 800MHz และ 1800MHz โดยได้รับสัมปทานจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัทมีทุนจดทะเบียน อยู่ที่ 5,350,010,260 บาท โดยเป็นทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว 4,744,161,260 บาท

ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทยให้ก้าวหน้า รัฐบาลมีนโยบายอนุญาตให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการให้บริการภายใต้สัญญาสัมปทาน ซึ่งอยู่ในรูปแบบ สร้าง-โอน-ดำเนินการ หรือ Built-Transfer-Operate (BTO) จากรัฐวิสาหกิจ 2 ราย ซึ่งในปัจจุบันได้แปรสภาพกิจการเป็นบริษัทจำกัดมหาชน คือบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน (ทีโอที) (ชื่อเดิม คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน (ทศท.)) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด มหาชน (กสท.)

ภายใต้สัญญา BTO ผู้ประกอบการเอกชนในฐานะผู้ได้รับสัมปทานจะดำเนินการสร้างเครือข่ายและอินฟราสตรักเจอร์ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายให้แก่ผู้ให้สัมปทาน และผู้ประกอบการมีสิทธิใช้เครือข่ายดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวตลอดระยะเวลาที่ระบุในสัญญาสัมปทานและมีสิทธิให้บริการแก่ประชาชน โดยต้องแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้กับผู้ให้สัมปทาน (ในกรณีของดิแทค คือ กสท.) เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับสิทธิในการใช้คลื่นความถี่

บริษัทเป็นหนึ่งในสองรายที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดของประเทศ ไทย โดยให้บริการภายใต้ชื่อทางการค้า "ดีแทค" ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ดีแทค มียอด ผู้ใช้บริการทั้งสิ้น 7,786,165 คน ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 29

อัตราผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากร้อย ละ 5 ในปี 2543 เป็นร้อยละ 43 ในปี 2547 แม้ว่าการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่จะ อยู่ในอัตราที่ชะลอลดกว่าปีก่อน แต่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ณ สิ้นธันวาคม 2547 มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาดทั้งสิ้นประมาณ 27 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 จากปี 2546 ขณะที่อัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 119 และร้อยละ 26 ในปี 2545 และ 2546 ตามลำดับ

2.3.3 ปรัชญาของบริษัท

“ง่ายสำหรับคุณ”

“DTAC MAKE IT EASY”

ระบบดี ๆ ที่ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้นทุกสิ่ง

2.3.4 วิสัยทัศน์

ดีแทค จะเป็นบริษัทสื่อสาร โทรคมนาคมที่ประชาชนเจาะจงเลือกใช้บริการทุกเมื่อที่ ต้องการสื่อสารถึงกัน อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในการดำเนินธุรกิจ และในชีวิตประจำวัน

2.3.5 ภารกิจ

ดีแทค จะเป็นบริษัทสื่อสาร โทรคมนาคมชั้นนำระดับโลก ที่

1. เข้าถึงความต้องการของลูกค้า และนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึง การบริการที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างฉับไว

2. สร้างบรรยากาศการทำงาน ที่เปิดโอกาสเต็มที่ให้พนักงานได้แสดง ความสามารถ และเติบโต รวมถึงให้ผลตอบแทนที่เหมาะสมกับผลการ ปฏิบัติงาน

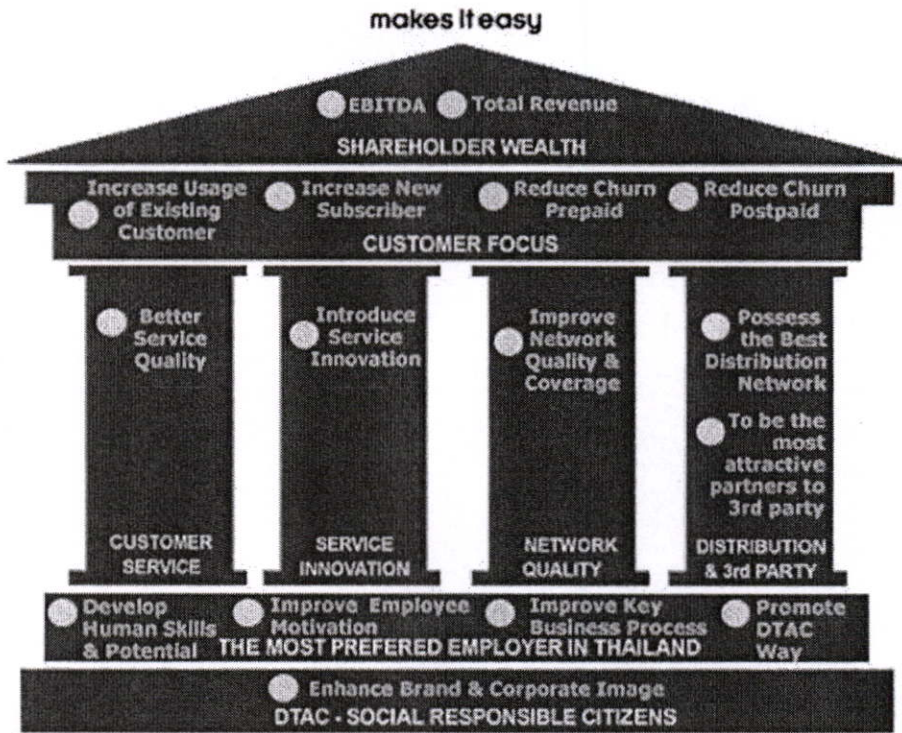
3. สร้างความมั่นใจให้กับ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันบริษัทได้นำหลักการ 4 Pillars เข้ามาบริหารภายในองค์กร 4 Pillars คือแนวทางที่ บริษัทจะมุ่งมั่น 4 ด้าน เพื่อความเป็นผู้นำและสู่ความเป็นเลิศในธุรกิจบริการ โทรคมนาคม อัน ได้แก่

1. การเป็นผู้นำด้านการบริการลูกค้า
2. การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมใหม่ในการบริการ
3. การเป็นผู้นำและมีความเป็นเลิศด้านคุณภาพของเครือข่าย
4. การเป็นผู้นำด้านการดูแลตัวแทนจำหน่ายและคู่ค้าร่วม

การที่บริษัทเป็นผู้นำทั้ง 4 ด้านนี้ได้นั้น จะส่งผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และสัมพันธภาพที่ดีในระยะยาว

ปัจจุบันนี้บริษัทกำลังแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรม โทรคมนาคม กลยุทธ์และเป้าหมายจะต้องเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตาม สถานการณ์ 4 Pillars กับการบริหารเชิงกลยุทธ์



4-Pillars : Strategic focusing for long-term sustainable organization

รูปที่ 2.6 : 4 – Pillars : Strategic focusing for long-term sustainable organization

2.3.6 ข้อมูลร้านดีแทคช้อป

ร้านดีแทคช้อปเป็นศูนย์บริการที่มีการให้บริการด้านโทรคมนาคม อีกทั้งมีบริการด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าและชุมชนในบริเวณที่ตั้งสาขา โดยสินค้าและบริการในร้านประกอบด้วย โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ DTAC โทรศัพท์พร้อมใช้ Happy พร้อมบัตรเติมเงินให้บริการรับชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เติมเงิน Online ให้บริการเปลี่ยนแปลงสัญญาสมัครบริการเสริม จำหน่ายสินค้า และบริการอื่นๆ

โดยรูปแบบการดำเนินการแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ลงทุนดำเนินการเอง และในรูปแบบของการลงทุนร่วม (แฟนไชส์) มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ 317 ร้าน แบ่งออกตามภูมิภาค ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีร้านดีแทคช้อป 90 ร้าน เป็นร้านที่บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ลงทุนดำเนินการเอง 7 ร้าน เป็นร้านในรูปแบบของการลงทุนร่วม (แฟนไชส์) 83 ร้าน โดยในการ

ดำเนินงานของร้านที่บริษัทลงทุนดำเนินการเอง และร้านที่ลงทุนร่วมมีรูปแบบการดำเนินการที่เหมือนกัน

รูปแบบของร้านดีแทคช้อป แบบ DT1, DT2

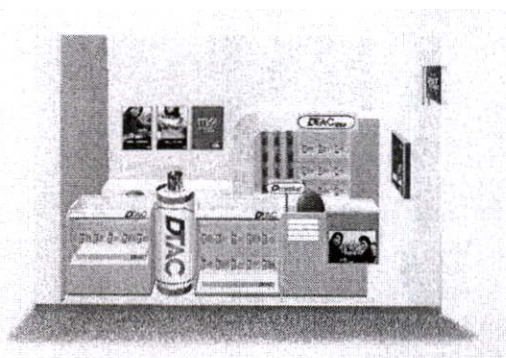
- IN DOOR (ในห้างสรรพสินค้า)
- OUT DOOR (อาคารพาณิชย์)

แบบ DT3 (DTAC Express)

- IN DOOR (Booth)
- OUT DOOR (อาคารพาณิชย์)



รูปที่ 2.7 รูปแบบของร้านดีแทคช้อป แบบ DT1, DT2



รูปที่ 2.8 รูปแบบของร้านดีแทคช้อป แบบ DT3 (DTAC Express)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ปรากฏว่าได้มีผู้ทำการวิจัยในหัวข้อนี้ในธุรกิจต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะนำเสนอไว้โดยสังเขป ดังนี้

Nitecki (1997 : Abstract) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเยล (Yale University Library) โดยได้นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการของห้องสมุด เพื่อให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการห้องสมุด

และการรับรู้ต่อการให้บริการเฉพาะอย่างในห้องสมุด และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการบริการห้องสมุดให้ดีขึ้น โดยแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตรฐาน SERVQUAL ซึ่งได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) และ 5) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีการปรับให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของการบริการในห้องสมุด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้

White (1998 : Abstract) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเวอร์จิเนีย (Virginia Libraries) และเป็นอีกหนึ่งในนักวิชาการหลายๆ ท่านที่นำมาตราวัด SERVQUAL มาใช้วัดคุณภาพการบริการของห้องสมุด และพัฒนาแบบสอบถามที่ปรับมาจากมาตราวัด SERVQUAL และใช้การวัดแบบ 5 คะแนน (Five – point Liker Scale) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความพร้อมต่อการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) และความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถยืนยันค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ แสดงให้เห็นว่าในการประเมินความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของห้องสมุด สามารถนำมาตราวัด SERVQUAL มาใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินความพึงพอใจได้

Wah et. al. (1999 : Abstract) ได้ทำการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬาในฮ่องกง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหาว่าปัจจัยใดในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ 5 มิติ ตามมาตราวัด SERVQUAL ที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด 2) เพื่อประเมินคุณภาพการบริการของศูนย์กีฬา 3 แห่ง ได้แก่ The Chinese YMCA New Territories Centre, Kingswood Villa Resident Club และ The Sports Center in City University of Hong Kong โดยวัดจากความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของศูนย์กีฬา ผลที่ได้พบว่าเกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจริง ทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์กีฬาส่วนใหญ่เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์กีฬาที่ใช้บริการอยู่นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของศูนย์กีฬาคือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการรับรู้คุณภาพการบริการคือ ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy)

พัชรีย์ ทองแผ้ว (2540 : บทคัดย่อ) ดำเนินการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของพยาบาลในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2 โดยทำการประเมินคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2 โดยแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากมาตรวัด SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้สามารถหาความเที่ยงตรง (Reliability) ได้ 0.93 ผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนดีเด่น คุณภาพปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจทุกด้าน ส่วนคุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในที่มีต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป คุณภาพปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจในทุกด้าน เช่นกัน แต่เมื่อนำมาเทียบกัน คุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในต่อโรงพยาบาลชุมชนทั่วไป มีค่าสูงกว่าคุณภาพการบริการพยาบาลของโรงพยาบาลของโรงพยาบาลชุมชนดีเด่นในทุกด้าน

หนึ่งฤทัย วัชรเนวกิน (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแบบสอบถามที่ประยุกต์มาจากมาตรวัด SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเช่นกัน ผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ คุณภาพปัจจัยโดยรวม และจำแนกเป็น 5 มิติ อยู่ในระดับที่ไม่พึงพอใจในทุกด้าน

Scardina (อ้างถึงใน พัชรีย์ ทองแผ้ว, 2540 : 27) ประเมินคุณภาพการบริการของพยาบาลที่มีต่อผู้ป่วยหลังการผ่าตัดหัวใจ ที่รักษาตัวในโรงพยาบาลเฉลี่ย 5 วัน โดยใช้แบบสอบถามจะประยุกต์มาจากมาตรวัด SERVQUAL โดยแบ่งอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการเป็น 5 มิติ เช่นกัน ซึ่งผลที่ได้พบว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรงสูง และหาค่าความเชื่อมั่นได้ 0.92 นอกจากนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการประเมินความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ได้มีการนำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้เป็นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงในการประเมินความพึงพอใจได้

Gagliano & Hathcote (1994 : Abstract) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Stores) ในสหรัฐอเมริกา โดยนำมาตรวัด SERVQUAL ของ Parasuraman et. al. (1985,1988) มาประยุกต์ใช้ เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแบบสอบถามได้ใช้การวัดแบบ 7 คะแนน (Seven – point Likert Scale) โดยที่แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการออกเป็น 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) 2) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ 4) ความสะดวกสบาย (Convenience) ผลการวิจัยพบว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ถึงการบริการที่ไกรรับจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจัยด้านความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) โดยที่ลักษณะทางประชากร ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) และความสะดวกสบาย (Convenience) นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการอยู่ในอันดับที่ 3 รองมาจากความหลากหลายของสินค้า และราคา

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพของการบริการนั้น Nilsson et. al. (2001 : Abstract) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการดำเนินงานทั้งในส่วนของคุณภาพของสินค้าและคุณภาพการบริการ โดยทำการวิจัยถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและผลกระทบต่อผลลัพธ์ด้านการดำเนินการขององค์กร ซึ่งผลลัพธ์จากการศึกษาพบว่า มีผลกระทบโดยตรงระหว่างคุณภาพของการดำเนินงานต่อผลตอบแทนขององค์กร องค์กรที่มีคุณภาพการให้บริการที่ดี จะได้รับการตอบสนองจากลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพของการบริการจะช่วยให้องค์กรสะท้อนถึงระดับของคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรนั้นสามารถนำไปปรับปรุงผลการดำเนินการให้ดียิ่งขึ้นได้

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาถึงคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าทั้งในแง่ของการซื้อซ้ำของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และการบอกต่อของลูกค้า Brandy & Robertson (2001 : Abstract) ได้สรุปผลการศึกษาไว้ว่าผลกระทบของคุณภาพการบริการนั้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยไม่มีความแปรผันในแง่ของผลกระทบจากวัฒนธรรม จึงสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาดังกล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการนั้น จะช่วยให้ทราบถึงภาพของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการขององค์กรซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

Dabholkar et. al. (2001 : Abstract) ได้ทำการศึกษาถึงกรอบในการศึกษาคุณภาพการให้บริการ โดยพบว่าคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นตัวเหนี่ยวนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้า นั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการศึกษาดังกล่าวถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของผู้รับบริการและคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

ในงานวิจัยของ Herrmann et. al. (2000 : Abstract) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นสองส่วนที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทั้งสองปัจจัยนั้นเป็นปัจจัยที่ซึ่งมีช่องว่างระหว่างกัน กล่าวคือปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการภายในเป็นปัจจัยภายใน ส่วนปัจจัยในด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั้งสองปัจจัยนี้ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

Oh (1999 : Abstract) ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยสร้างแบบจำลองที่บูรณาการปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ คุณค่าของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของทั้งสามปัจจัย ผลการศึกษาพบถึงความสัมพันธ์ของทั้งสามปัจจัย โดยทั้งสามปัจจัยนั้นส่งผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า การศึกษาดังกล่าวถึงความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้า นั้น จะช่วยให้

องค์กรสามารถพัฒนาแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในแง่ของคุณภาพการให้บริการได้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

จะเห็นได้ว่าผลของการวิจัยหลายๆ งานวิจัยที่ประเมินความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการนั้น ได้นำมาตรวัด SERVQUAL มาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของธุรกิจต่างๆ แสดงให้เห็นมาตรวัด SERVQUAL มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับการนำมาปรับใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือจากธุรกิจ 4 ธุรกิจ อันได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร ที่ Parasuraman et. al. (1985,1988) ได้ทำการวิจัยไว้

สรุป จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ สามารถแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ายังมีการวิจัยไม่มากนัก ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งใช้กรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า มาตรวัด SERVQUAL ตามแนวความคิดของ Parasuraman et. al. (1985, 1988) มาประยุกต์ใช้ และปรับคำถามให้เหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้มากที่สุด เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา กลยุทธ์ทางการบริการของธุรกิจศูนย์บริการลูกค้าต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นบุคคลที่เข้ามาใช้บริการของร้านดีแทคช้อป โดยไม่เป็นจะต้องเป็นลูกค้าของดีแทค เพราะในอนาคตบุคคลเหล่านี้อาจจะมาเป็นลูกค้า ซึ่งตามข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร จากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2547 มีจำนวนทั้งสิ้น 5,634,132 คน (กรมการปกครอง, 2548) แต่เนื่องจากข้อมูลของกรมการปกครองนั้น เป็นข้อมูลจากทะเบียนราษฎร์ หรือ ข้อมูลจากการลงทะเบียน แต่ในความเป็นจริงนั้นจำนวนประชากรที่แท้จริงของกรุงเทพมหานครนั้น มีจำนวนประชากรที่ย้ายเข้ามาอาศัยอยู่โดยไม่ได้มีการแจ้งย้ายเข้าในทะเบียนบ้าน สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำสำมะโนประชากรเพื่อหาจำนวนผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลล่าสุดที่สำนักงานสถิติแห่งชาติทำการสำมะโนประชากรในปี พ.ศ. 2543 พบว่า มีประชากรทั้งสิ้น 6,355,144 คน ซึ่งแตกต่างจากจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร์ทั้งสิ้น 674,764 คน ถึงแม้ว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แท้จริงไม่สามารถระบุได้ แต่ในการนำจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครสามารถคาดการณ์ไว้ว่ามีจำนวนประมาณ 6,000,000 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการคำนวณจากตารางของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรที่แน่นอนเท่าไร เนื่องจากจำนวนประชากรในทะเบียนราษฎร และจำนวนประชากรที่ได้จากสำมะโนประชากรไม่เท่ากัน แต่จำนวนประชากรจากทั้งสองแหล่งมีค่าประมาณ 6,000,000 คน ซึ่งถือได้ว่าเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ ทำให้สามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตารางของ Taro Yamane สำหรับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (ขนาดประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5%) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ นั่น คือ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดคุณภาพการบริการ และเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า มาตรฐาน SERVQUAL ตามแนวความคิดของ Zeithaml et. al. (1990) เป็นพื้นฐาน โดยที่มาตรวัดดั้งเดิมจะประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ซึ่งส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามชุดเดียวกัน มีคำถามทั้งหมดชุดละ 22 ข้อ ซึ่งส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อป 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 สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล โดยที่ใช้คำถามในลักษณะเป็นคำถามประเภทเลือกตอบ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการที่ดี โดยมีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อป โดยมีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 แบ่งคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 22 ข้อออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

- มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 1-4
- มิติที่ 2 ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มีคำถาม 5 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 5-9
- มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 10-13
- มิติที่ 4 ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มีคำถาม 4 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 14-17
- มิติที่ 5 ความเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีคำถาม 5 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 18-22

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า มาตรฐาน SERVQUAL ตามแนวคิดของ Parasuraman et. al. (1985, 1988) and Zeithaml et. al. (1990) ซึ่งได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของแบบสอบถามกับการวัดคุณภาพการบริการของธุรกิจ 4 ธุรกิจ คือ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจการซ่อมบำรุง ธุรกิจบริการโทรศัพท์ทางไกล และธุรกิจธนาคาร

3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขรวมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมทั้งความครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วจัดพิมพ์
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้ว ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัยพร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

- (1) อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
- (2) อาจารย์ณัฐวุฒิ โรจน์นริฎกุล อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
- (3) อาจารย์ปริญญา ศรีสัตยกุล อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเอเซียอาคเนย์
- (4) คุณอำนาจ โกศลรอด ผู้อำนวยการฝ่าย DTAC SHOP OPERATIONS
บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

(5) คุณจรรยาพร ทิวภรณ์

ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย OPERATION TRAINING

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วมอีกครั้งเพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 15 ธันวาคม พ.ศ.2548 โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการเลือกร้านดีแทคช้อป จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีความไม่แตกต่างกันของร้านค้าแทคช้อปในแต่ละสาขาในด้านการบริการ ทำให้ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนั้นสามารถใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง หลังจากนั้นในการสุ่มเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3.2 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้จากการสุ่มเลือกสาขาของร้านค้าแทคช้อป ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกสุ่มขึ้นมา 8 สาขา ได้แก่

1. ร้านดีแทคช้อปอาคารชัย
2. ร้านดีแทคช้อปสยามสแควร์ ซอย 5
3. ร้านดีแทคช้อปโรบินสัน บางรัก
4. ร้านดีแทคช้อปฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
5. ร้านดีแทคช้อปเดอะมอลล์บางแค
6. ร้านดีแทคช้อปเดอะมอลล์บางกะปิ
7. ร้านดีแทคช้อปลาดกระบัง
8. ร้านดีแทคช้อปคาร์ฟูร์อ่อนนุช

โดยการสุ่มเลือกร้าน ได้ทำการสุ่มให้ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสุ่มให้จำนวนร้านค้าแทคช้อปในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในนั้นมีจำนวนมากกว่าร้านค้าแทคช้อปในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก เนื่องจากจำนวนร้านของดีแทคช้อปในกรุงเทพมหานครมีความหนาแน่นมากกว่า และจำนวนร้านดีแทคช้อปในเขตกรุงเทพมหานครนั้น โดยมากแล้วจะเป็นร้านที่ตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีเพียงจำนวนน้อยที่อยู่ตามอาคารพาณิชย์ จึงสุ่มจากร้านที่อยู่ตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

จากร้านที่สุ่มเลือกขึ้นมาได้นั้น ร้านดีแทคช้อปอาคารชัย และ ร้านดีแทคช้อปสยามสแควร์ ซอย 5 เป็นร้านบริเวณใจกลางเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นที่รู้จักดีสำหรับลูกค้า ส่วนร้าน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูล นั้นมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามบันทึกลงในโปรแกรม สำเร็จรูป SPSS for Windows โดยกำหนดระดับลักษณะการตอบแบบสอบถามแบบมาตรวัด Likert Scale ทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

จากระดับคะแนนจะมีการแปลผลคะแนน โดยวัดระดับของความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อศูนย์บริการน้อยที่สุด

ระดับที่ 2 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อศูนย์บริการน้อย

ระดับที่ 3 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อศูนย์บริการปานกลาง

ระดับที่ 4 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อศูนย์บริการมาก

ระดับที่ 5 หมายถึง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการต่อศูนย์บริการมากที่สุด

3.4.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ คือ

3.4.3.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล นำมาแจกแจงในรูปความถี่ (Frequency) คำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการที่ดี ค่าสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137-143)

3.4.3.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อป ค่าสถิติที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137-143)

นำค่าสถิติจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มาเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยการบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อป โดยใช้สถิติทดสอบ T-Test

คะแนนคุณภาพการบริการตามการรับรู้ จำนวน โดยนำค่าเฉลี่ยของการรับรู้การบริการเป็นตัวตั้ง ลบออกด้วยคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวัง จะได้ผลต่างเป็นคะแนนการรับรู้คุณภาพการบริการโดยตีค่าการรับรู้คุณภาพเป็น 3 ระดับ (Parasuraman et. al., 1988) คือ

1. คะแนนความคาดหวังสูงกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นลบ แสดงว่าผู้รับบริการไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป
2. คะแนนความคาดหวังเท่ากับคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเท่ากับศูนย์ แสดงว่าผู้รับบริการพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป
3. คะแนนความคาดหวังต่ำกว่าคะแนนการรับรู้การบริการ ผลต่างมีค่าเป็นบวก แสดงว่าผู้รับบริการประทับใจต่อคุณภาพการบริการ หรือคุณภาพการบริการที่ได้รับเกินกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากร้านดีแทคช้อป

3.4.4 การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและ รายได้ส่วนบุคคล มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป	
สมมติฐานที่ 1 : ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 : ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน	One-way Anova

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 : ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน	One-way Anova
สมมติฐานที่ 4 : ผู้รับบริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน	One-way Anova
สมมติฐานที่ 5 : ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน	One-way Anova
สมมติฐานที่ 6 : ผู้รับบริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน	One-way Anova

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ค่าจำนวนที่คำนวณ}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงรัตน์. 2544 : 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

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

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะของตัวแปรต้น อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อตัวแปรตามอันได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ
 $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน
 $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน
3. สถิติที่ใช้ทดสอบ(พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:162)

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

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

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

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

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

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี $df, \nu = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2 - 1}}$

4. การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

- ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่ม ตัวอย่าง ที่จะมิต่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df. = n_1 + n_2 - 2$ หรือ ν แล้วแต่กรณี หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 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 ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมุติฐานสถิติ

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

หรือ

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

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

- 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 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ขั้นตอนที่ ๓

วิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมุติฐานวิจัยเป็นสมมุติฐานสถิติ
2. สมมุติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี 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)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงสูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	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 = α
- ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

- ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่

$df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

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

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

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

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

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้รับบริการที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

- 4.1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ (Customer Expectation)
- 4.3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร (Customer Perception)
- 4.4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความคาดหวังและการรับรู้
- 4.5 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

4.1 ผลข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวนทั้งสิ้น 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวนทั้งสิ้น 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 16 ปี	18	4.5
มากกว่า 16-20 ปี	40	10.0
มากกว่า 20-25 ปี	111	27.8
มากกว่า 25-30 ปี	112	28
มากกว่า 30-35 ปี	47	11.8
มากกว่า 35-40 ปี	27	6.8
มากกว่า 40-45 ปี	18	4.5
มากกว่า 45-50 ปี	11	2.8
อายุมากกว่า 50 ปี	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุพบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงอายุที่กำหนดไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 25 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 20 – 25 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 40 – 45 ปี มีจำนวนทั้งสิ้นเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	296	74.0
สมรส	95	23.8
หม้าย / หย่าร้าง	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวนทั้งสิ้น 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวนทั้งสิ้น 95

คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง จำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	35	8.8
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	31	7.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	31	7.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	22	5.5
ปริญญาตรี	239	59.8
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ในขณะที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีจำนวนเท่ากันคือ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	55	13.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	56	14.0
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	215	53.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
แม่บ้าน	27	6.8
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	9	2.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา

ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือเป็นข้าราชการมีจำนวนทั้งสิ้น 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 และนิสิตหรือนักศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	38	9.5
5,001 – 10,000 บาท	87	21.8
10,001 – 15,000 บาท	126	31.5
15,001 – 20,000 บาท	49	12.3
20,001 – 25,000 บาท	24	6.0
25,001 – 30,000 บาท	21	5.3
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

4.2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่างๆ จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และ ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ

ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.69	0.62
มีเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	3.71	0.79
มีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างสวยงาม	3.59	0.75
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.74	0.83
วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	3.73	0.83
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	3.75	0.76
ศูนย์บริการให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด	3.76	0.87
ศูนย์บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	3.81	0.91
ศูนย์บริการให้บริการกับผู้รับบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ในครั้งแรก	3.73	0.92
เมื่อสัญญาว่าจะให้บริการใดๆแก่ผู้รับบริการจะสามารถทำได้ภายในกำหนด	3.72	0.87
ศูนย์บริการมีการบันทึกรายการซื้อขาย และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง	3.79	0.85
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	3.82	0.67
พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ผู้รับบริการมอบหมายได้	3.72	0.80
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในทันที	3.80	0.82
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ	3.90	0.81
พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	3.85	0.83
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	3.84	0.68
พนักงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	3.86	0.81
ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงาน ศูนย์บริการ	3.81	0.77
พนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	3.92	0.84
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตอบคำถามผู้รับบริการได้	3.83	0.83
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	3.75	0.66
ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	3.63	0.80
ศูนย์บริการมีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับผู้รับบริการ	3.65	0.83
ศูนย์บริการมีพนักงานจะคอยดูแลผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	3.74	0.85
พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริง ของผู้รับบริการ	3.82	0.74
พนักงานมีอัธยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ	3.98	0.75

หมายเหตุ ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของศูนย์บริการนั้น พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.74 รองลงมาคือ วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณะที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ค่าเฉลี่ยในเรื่องมีเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย อยู่ที่ 3.71 และค่าเฉลี่ยของการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างสวยงาม 3.59 ตามลำดับ

โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเป็นรูปธรรมรวมของการบริการในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.69 (ดูตารางที่ 4.7)

ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)

ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ไว้วางใจของศูนย์บริการนั้นค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับที่ศูนย์บริการจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหาสูงสุดคือ 3.81 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของศูนย์บริการมีการบันทึกการขาย และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง 3.79 อันดับต่อมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับศูนย์บริการให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด

3.76 ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับศูนย์บริการให้บริการกับผู้รับบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ในครั้งแรก อยู่ที่ 3.73 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรเมื่อเกี่ยวกับสัญญาว่าจะให้บริการใดๆแก่ผู้รับบริการจะสามารถทำได้ภายในกำหนด 3.72

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.75 (ดูตารางที่ 4.7)

การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)

ในส่วนของตัวแปรทางการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของศูนย์บริการนั้นพบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวกับพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.90 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยในเรื่องพนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ เนื่องจากไม่มีเวลาพอ 3.85 ค่าเฉลี่ยของเรื่องที่พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในทันที 3.80 และค่าเฉลี่ยของการที่พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ผู้รับบริการมอบหมายได้ 3.72 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีในส่วนของความคาดหวังคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมารวมกันจะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.82 (ดูตารางที่ 4.7)

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงของศูนย์บริการนั้น ค่าเฉลี่ยในเรื่องพนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างสุภาพสม่ำเสมอ สูงที่สุดคือ 3.92 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของ

ตัวแปรเกี่ยวกับการที่พนักงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี 3.86

ค่าเฉลี่ยในเรื่องพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตอบคำถามผู้รับบริการได้ 3.83

และสุดท้ายคือค่าเฉลี่ยของผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงาน

ศูนย์บริการ อยู่ที่ 3.81

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงในส่วนของความคาดหวัง
คุณภาพการบริการของศูนย์บริการมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.84 (ดูตารางที่ 4.7)

ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของศูนย์บริการ คือ
ค่าเฉลี่ยของเรื่องพนักงานมีทัศนคติและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ 3.98 รองลงมาคือค่าเฉลี่ย
ของการที่พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริง ของผู้รับบริการ 3.82 ค่าเฉลี่ยในเรื่อง
ของศูนย์บริการมีพนักงานจะคอยดูแลผู้รับบริการเป็นรายบุคคล 3.74 ค่าเฉลี่ยในส่วนศูนย์บริการ
มีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับผู้รับบริการ 3.65 และค่าเฉลี่ยของศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่
แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล 3.63 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการในส่วนของ
ความคาดหวังคุณภาพการบริการของศูนย์บริการมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.75
(ดูตารางที่ 4.7)

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการของศูนย์บริการใน ด้านความน่าเชื่อถือ
มั่นคง (Assurance) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมาคือตัวแปรด้านการตอบสนองต่อ
ลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย 3.82 อันดับต่อมาคือ ตัวแปรทางด้านความ
เชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) และ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ย
เท่ากันคือ 3.75 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ย
คือ 3.69

4.3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่ได้รับจริงจากร้าน ดีแทคช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร (Customer Perception)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของ
ผู้รับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยการวัดตัวแปรต่างๆ จำนวน 22 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การ
ตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่ได้รับจริงต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป

การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อป	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.28	0.54
มีเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย	3.25	0.77
มีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างสวยงาม	3.12	0.70
พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	3.35	0.75
วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	3.41	0.79
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)	3.33	0.62
ร้านดีแทคช้อปให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด	3.40	0.76
ร้านดีแทคช้อปจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงใจที่จะช่วยแก้ปัญหา	3.30	0.90
ร้านดีแทคช้อปให้บริการกับผู้รับบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ในครั้งแรก	3.31	0.88
เมื่อสัญญาว่าจะให้บริการใดๆแก่ผู้รับบริการจะสามารถทำได้ภายในกำหนด	3.26	0.73
ร้านดีแทคช้อปมีการบันทึกการขาย และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง	3.40	0.76
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)	3.18	0.64
พนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ผู้รับบริการมอบหมายได้	3.11	0.77
พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในทันที	3.14	0.81
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ	3.30	0.80
พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	3.16	0.80
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)	3.30	0.63
พนักงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	3.25	0.80
ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับบริการจากพนักงาน ศูนย์บริการ	3.23	0.75
พนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	3.41	0.80
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตอบคำถามผู้รับบริการได้	3.33	0.77
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)	3.27	0.63
ร้านดีแทคช้อปให้ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	3.18	0.75
ร้านดีแทคช้อปมีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับผู้รับบริการ	3.26	0.73
ร้านดีแทคช้อปมีพนักงานจะคอยดูแลผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	3.25	0.79
พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริง ของผู้รับบริการ	3.25	0.78
พนักงานมีอริยาสัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ	3.43	0.79

หมายเหตุ ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของการบริการของร้านดีแทคช็อปนั้น วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการมีรูปลักษณะที่สวยงาม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.41 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย 3.35 ค่าเฉลี่ยในด้านมีเครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในการให้บริการที่ทันสมัย 3.25 และค่าเฉลี่ยในด้านมีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างสวยงาม 3.25 ตามลำดับ

โดยเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเป็นรูปธรรมรวมของการบริการในส่วนของ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.28 (ดูตารางที่ 4.8)

ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability)

ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่น ไว้วางใจของร้านดีแทคช็อปนั้นค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับร้านดีแทคช็อปให้บริการแก่ลูกค้าตามเวลาที่กำหนด และ ร้านดีแทคช็อปมีการบันทึก รายการซื้อขาย และคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.40 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่เกี่ยวกับร้านดีแทคช็อปให้บริการกับผู้รับบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่องตั้งแต่ในครั้งแรก 3.31 อันดับต่อมา คือ ค่าเฉลี่ยของร้านดีแทคช็อปจะแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา 3.30 และอันดับสุดท้ายคือค่าเฉลี่ยในด้านเมื่อสัญญาว่าจะให้บริการใดๆแก่ผู้รับบริการ จะสามารถทำได้ภายในกำหนด 3.26

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ ในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.33 (ดูตารางที่ 4.8)

การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness)

ในส่วนของตัวแปรทางการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีของร้านดีแทคช็อป นั้น พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวกับพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.30 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยในเรื่องพนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ เนื่องจากไม่มีเวลาพอ 3.16 ค่าเฉลี่ยของในเรื่องพนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในทันที 3.14 และค่าเฉลี่ยของพนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ผู้รับบริการมอบหมายได้ 3.11 ตามลำดับ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันทีในส่วนของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปมารวมกันจะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.18 (ดูตารางที่ 4.8)

ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance)

จากการประมวลผลตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงของร้านดีแทคช็อปนั้น ค่าเฉลี่ยในเรื่องพนักงานให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างสุภาพสม่ำเสมอสูงสุดคือ 3.41 รองลงมาคือค่าเฉลี่ยของพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตอบคำถามผู้รับบริการได้ 3.33 ค่าเฉลี่ยของ

ตัวแปรที่เกี่ยวกับพนักงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี 3.25 และอันดับสุดท้ายคือค่าเฉลี่ยของผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับบริการจากพนักงานศูนย์บริการ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคงในส่วนของ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ็อปมารวมกัน จะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.30 (ดูตารางที่ 4.8)

ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy)

ตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของร้านดีแทคซ็อป คือค่าเฉลี่ยของพนักงานมีธยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ 3.43 รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของร้านดีแทคซ็อปมีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับผู้รับบริการ 3.26 ต่อไปคือค่าเฉลี่ยของตัวแปรร้านดีแทคซ็อปมีพนักงานจะคอยดูแลผู้รับบริการเป็นรายบุคคล เท่ากับค่าเฉลี่ยของตัวแปรพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริง ของผู้รับบริการ 3.25 และสุดท้ายคือค่าเฉลี่ยในด้านร้านดีแทคซ็อปให้ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล 3.18

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความเข้าใจ และเอาใจใส่ผู้รับบริการในส่วนของ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ็อปมารวมกันจะได้ค่าเฉลี่ยโดยรวมคือ 3.27 (ดูตารางที่ 4.8)

การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซ็อป

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซ็อป เมื่อจำแนกเป็น 5 มิติ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับมากที่สุดคือ ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.30 อันดับต่อมาคือ ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 3.28 รองลงมาคือตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) และอันดับสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18

4.4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความคาดหวังและการรับรู้

ในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช็อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากร มาทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่ เพื่อความสะดวกและเหมาะสมในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูล ดังนี้

เพศ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งเพศออกเป็น 2 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบได้โดยไม่ต้องทำการจัดกลุ่มหรือแบ่งหมวดหมู่ใหม่แต่อย่างใด

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช็อปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช็อป	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
กลุ่มตัวอย่างชาย	3.83	0.57	3.23	0.55	-0.59	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.75	0.67	3.19	0.54	-0.56	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.69	0.81	3.31	0.60	-0.38	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.87	0.61	3.10	0.64	-0.77	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.91	0.68	3.30	0.65	-0.61	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.91	0.60	3.25	0.70	-0.66	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างหญิง	3.73	0.61	3.29	0.53	-0.44	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.65	0.60	3.34	0.53	-0.31	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.79	0.72	3.33	0.64	-0.42	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.77	0.70	3.22	0.64	-0.55	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.80	0.68	3.30	0.62	-0.50	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.65	0.68	3.28	0.58	-0.37	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทำการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช็อปโดยจำแนกตามเพศ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างชาย และหญิงมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดีแทคช็อปในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัด

ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป

อายุ – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งช่วงอายุออกเป็น 9 ช่วง คือ อายุน้อยกว่า 16 ปี, มากกว่า 16 – 20 ปี, มากกว่า 20 – 25 ปี, มากกว่า 25 – 30 ปี, มากกว่า 30 – 35 ปี, มากกว่า 35 – 40 ปี, มากกว่า 40 – 45 ปี, มากกว่า 45 – 50 ปี, อายุมากกว่า 50 ปี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 5 ช่วง คือ น้อยกว่า 20 ปี, มากกว่า 20 – 30 ปี, มากกว่า 30 – 40 ปี, มากกว่า 40 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อปของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงอายุ

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อป	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี	3.82	0.63	3.27	0.44	-0.55	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.75	0.77	3.20	0.48	-0.55	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.76	0.78	3.23	0.41	-0.53	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.88	0.74	3.25	0.55	-0.63	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.86	0.63	3.34	0.58	-0.52	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.87	0.53	3.36	0.39	-0.51	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุมากกว่า 20 – 30 ปี	3.76	0.66	3.20	0.53	-0.56	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.65	0.67	3.22	0.52	-0.43	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.80	0.83	3.30	0.65	-0.50	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.80	0.72	3.09	0.67	-0.71	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.85	0.75	3.23	0.64	-0.62	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.68	0.74	3.18	0.59	-0.50	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุมากกว่า 30 – 40 ปี	3.72	0.41	3.35	0.58	-0.39	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.65	0.48	3.40	0.57	-0.25	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.62	0.61	3.32	0.65	-0.30	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.82	0.54	3.23	0.54	-0.59	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.72	0.53	3.36	0.63	-0.36	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.76	0.53	3.33	0.73	-0.43	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับ การรับรู้บริการที่ได้รับจริงของร้านดีแทคซีอป	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง	แปล ความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุมากกว่า 40 – 50 ปี	3.78	0.48	3.37	0.60	-0.41	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.67	0.48	3.40	0.65	-0.27	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.70	0.64	3.44	0.71	-0.26	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.72	0.61	3.37	0.76	-0.35	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.92	0.64	3.32	0.50	-0.60	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.88	0.65	3.34	0.82	-0.54	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุมากกว่า 50 ปี	3.99	0.63	3.54	0.57	-0.45	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.10	0.62	3.40	0.62	-0.70	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.84	0.81	3.64	0.43	-0.20	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	4.00	0.63	3.35	0.60	-0.65	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	4.05	0.71	3.70	0.89	-0.35	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.96	0.43	3.64	0.65	-0.32	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทำการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของร้านดีแทคซีอปโดยจำแนกตามอายุ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี , มากกว่า 20 – 30 ปี, มากกว่า 30 – 40 ปี, มากกว่า 40 – 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดีแทคซีอปในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งห้าช่วงอายุต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอป

ระดับการศึกษา – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 6 ระดับ คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า, มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี, ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้าน
ดีแทคซีโอบของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับ การรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโอบ	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง	แปล ความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	0.49	3.27	0.60	-0.57	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.78	0.64	3.20	0.46	-0.58	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.79	0.64	3.33	0.46	-0.38	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.86	0.60	3.20	0.55	-0.66	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.97	0.49	3.33	0.55	-0.64	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.75	0.45	3.28	0.50	-0.47	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี	3.70	0.63	3.24	0.60	-0.46	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.65	0.64	3.27	0.59	-0.38	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.68	0.77	3.30	0.69	-0.38	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.72	0.69	3.14	0.70	-0.58	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.73	0.74	3.25	0.68	-0.48	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.67	0.72	3.24	0.68	0.43	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	3.97	0.54	3.39	0.39	-0.58	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.70	0.56	3.41	0.40	-0.29	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.96	0.87	3.45	0.53	-0.51	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	4.10	0.61	3.26	0.52	-0.84	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	4.08	0.63	3.45	0.51	-0.63	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	4.05	0.60	3.38	0.63	-0.67	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการวิเคราะห์ ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังใน
คุณภาพการบริการ และการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโอบโดยจำแนกตามระดับการศึกษา
พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่า
ปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดีแทคซีโอบในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อ
คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความ
พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการ
บริการของร้านดีแทคซีโอบ

สถานภาพสมรส – ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งสถานภาพสมรสออกเป็น 3 สถานภาพ คือ โสด, สมรส, หม้าย / หย่าร้าง

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้าน
ดีแทคชื่อปของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับ การรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคชื่อป	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง	แปล ความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด	3.76	0.65	3.22	0.55	-0.54	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.66	0.66	3.21	0.52	-0.45	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.77	0.81	3.26	0.62	-0.51	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.82	0.73	3.12	0.65	-0.70	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.85	0.71	3.28	0.67	-0.57	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.72	0.71	3.22	0.64	-0.50	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส	3.78	0.42	3.42	0.50	-0.36	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.75	0.51	3.43	0.57	-0.32	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.69	0.60	3.50	0.60	-0.19	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.78	0.46	3.35	0.61	-0.43	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.82	0.59	3.36	0.52	-0.46	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.86	0.47	3.44	0.59	-0.42	ไม่พึงพอใจ
กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง	3.87	0.51	3.36	0.17	-0.51	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.87	0.53	3.75	0.35	-0.12	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.90	0.42	3.50	0.42	-0.40	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	4.12	0.53	3.12	0.17	-1.00	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.87	0.53	3.25	0.35	-0.62	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.60	0.56	3.20	0.28	-0.40	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทำการวิเคราะห์ ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวังในคุณภาพการบริการ และการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคชื่อปโดยจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด, สถานภาพสมรสและสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดีแทคชื่อป ในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคชื่อป

อาชีพ - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งอาชีพออกเป็น 7 อาชีพ คือ นิสิต/นักศึกษา, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ, รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน, ไม่ได้ประกอบอาชีพและอาชีพอื่นๆ ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 5 อาชีพ คือ นิสิต/นักศึกษา, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ, รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจาก 4 กลุ่มอาชีพข้างต้น)

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้าน

ดีแทคช็อปของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช็อป	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง	แปลความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
นิสิต/นักศึกษา	3.93	0.59	3.46	0.51	-0.47	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.70	0.70	3.40	0.51	-0.30	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.93	0.81	3.45	0.50	-0.48	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	4.01	0.70	3.35	0.63	-0.07	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	4.03	0.58	3.60	0.64	-0.43	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	4.00	0.50	3.53	0.63	-0.47	ไม่พึงพอใจ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	3.92	0.57	3.29	0.58	-0.63	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.66	0.54	3.30	0.41	-0.36	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.99	0.71	3.37	0.66	-0.62	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.96	0.67	3.23	0.74	-0.73	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	4.06	0.69	3.31	0.69	-0.75	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.93	0.77	3.25	0.78	-0.68	ไม่พึงพอใจ
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	3.70	0.59	3.19	0.52	-0.51	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.71	0.61	3.22	0.55	-0.49	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.66	0.75	3.22	0.64	-0.44	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.75	0.67	3.11	0.59	-0.64	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.76	0.70	3.24	0.61	-0.52	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.60	0.61	3.18	0.57	-0.42	ไม่พึงพอใจ

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับ การรับรู้บริการที่ได้รับจริงของร้านดีแทคซีอป	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง	แปล ความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.68	0.47	3.39	0.57	-0.29	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.67	0.55	3.37	0.69	-0.30	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.64	0.72	3.40	0.63	-0.14	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.65	0.42	3.27	0.72	-0.38	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.67	0.58	3.27	0.59	-0.40	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.96	0.46	3.40	0.67	-0.56	ไม่พึงพอใจ
อาชีพอื่นๆ (นอกเหนือจาก 4 กลุ่มอาชีพข้างต้น)	3.64	0.80	3.15	0.53	-0.49	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.65	0.94	3.25	0.70	-0.40	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.72	0.75	3.22	0.51	-0.50	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.65	0.82	2.96	0.63	-0.69	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.65	0.74	3.12	0.53	-0.53	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.52	0.88	3.20	0.51	-0.03	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทำการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของร้านดีแทคซีอปโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นิสิต/นักศึกษา, พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ, รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน, เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดีแทคซีอปในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่า ทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งห้ากลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอป

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน - ข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนออกเป็น 7 ระดับ คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 5,001 - 10,000 บาท, 10,001 - 15,000 บาท, 15,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 25,000 บาท, 25,001 - 30,000 บาท, สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มและแบ่งหมวดหมู่ลักษณะทางประชากรด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างขึ้นใหม่เป็น 4 ระดับ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท, 20,001 - 30,000 บาท, สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้าน
ดีแทคซีโปกของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

การเปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการกับ การรับรู้บริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโปก	ความคาดหวัง		การรับรู้		ผลต่าง	แปล ความ
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน	3.83	0.57	3.32	0.54	-0.51	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.65	0.64	3.27	0.53	-0.38	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.83	0.70	3.40	0.60	-0.43	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.90	0.68	3.25	0.62	-0.65	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.95	0.58	3.37	0.67	-0.58	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.78	0.60	3.33	0.63	-0.45	ไม่พึงพอใจ
รายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน	3.70	0.67	3.24	0.56	-0.46	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.67	0.68	3.26	0.53	-0.41	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.72	0.83	3.28	0.65	-0.44	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.72	0.70	3.11	0.72	-0.61	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.75	0.77	3.26	0.64	-0.49	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.66	0.76	3.28	0.61	-0.38	ไม่พึงพอใจ
รายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	3.74	0.40	3.20	0.58	-0.54	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.85	0.52	3.16	0.58	-0.69	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.66	0.47	3.15	0.66	-0.51	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.72	0.40	3.22	0.58	-0.50	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.72	0.51	3.27	0.66	-0.45	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.76	0.55	3.18	0.64	-0.58	ไม่พึงพอใจ
รายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน	3.87	0.56	3.31	0.47	-0.56	ไม่พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.68	0.53	3.45	0.58	-0.23	ไม่พึงพอใจ
ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	3.74	0.86	3.44	0.54	-0.30	ไม่พึงพอใจ
การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที	3.96	0.72	3.16	0.52	-0.80	ไม่พึงพอใจ
ความน่าเชื่อถือ มั่นคง	3.98	0.69	3.31	0.53	-0.67	ไม่พึงพอใจ
ความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ	3.97	0.51	3.18	0.70	-0.79	ไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทำการวิเคราะห์ ในการทดสอบความแตกต่างของความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโปกโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

บุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท และมีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากร้านดีแทคซื้อปในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการพบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่กลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซื้อป

4.5 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซื้อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

4.5.1 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านดีแทคซื้อป โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซื้อปโดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	ชาย		หญิง		t	p
	Mean	S.D	Mean	S.D		
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซื้อป	-0.59	0.67	-0.44	0.56	1.23	0.11

จากตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซื้อปกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ T-Test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซื้อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.2 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านดีแทคซื้อป โดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซื้อปโดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	น้อยกว่า 20 ปี		มากกว่า 20 – 30 ปี		มากกว่า 30 – 40 ปี		มากกว่า 40 – 50 ปี		อายุมากกว่า 50 ปี		F	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซื้อป	-0.55	0.41	-0.56	0.64	-0.39	0.66	-0.41	0.47	-0.45	0.76	0.35	0.84

จากตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.5.3 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปโดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี		ระดับปริญญาตรี		ระดับสูงกว่าปริญญาตรี		F	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป	-0.57	0.52	-0.46	0.61	-0.58	0.73	0.45	0.63

จากตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป โดยจำแนกตามสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	สถานภาพโสด		สถานภาพสมรส		สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง		F	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป	-0.54	0.62	-0.36	0.54	-0.51	0.69	0.82	0.44

จากตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปกับสภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.5 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อป โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อปโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	นิสิตนักศึกษา		พนักงานรัฐวิสาหกิจรับราชการ		รับจ้างพนักงานบริษัทเอกชน		เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว		อาชีพอื่นๆ		F	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อป	-0.47	0.48	-0.63	0.66	-0.51	0.62	-0.29	0.60	-0.49		

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อปกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.6 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อป โดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อปโดยจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป		F	P
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.		
	ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อป	-0.51	0.51	-0.46	0.63	-0.54	0.71	-0.56		

จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อปกับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแบบ One Way ANOVA พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีโอปในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีโอปในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้รับบริการทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ระดับความคาดหวังคุณภาพการบริการ ระดับการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการ

นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสถิติ T-Test และ One Way ANOVA มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวังกับการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้ว่าได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโอป รวมทั้งเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเหล่านี้ในกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีโอปในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ

5.1.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีโอป

5.1.4 การเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ้อป โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.3) และเพศชายจำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28) ซึ่งมีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน (ร้อยละ 74.0) มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.8) โดยประกอบอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.8) และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5)

5.1.2 ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ

ผลการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีต่อศูนย์บริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน ตัวแปรในการวัดนำมาจากมาตรวัด SERVQUAL ตามแนวความคิดของ Zeithaml et. al. (1990) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 22 ข้อ จำแนกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84 รองลงมาคือตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ย 3.82 อันดับต่อมาคือ ตัวแปรทางด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) และ ด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.75 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.69

5.1.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซ้อป

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับจากร้านดีแทคซ้อป โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน ตัวแปรในการวัดนำมาจากมาตรวัด SERVQUAL ตามแนวความคิดของ Zeithaml, et al. (1990) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 22 ข้อ จำแนกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) และความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซ็อปในด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้ (Reliability) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 รองลงมาคือ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) มีค่าเฉลี่ยคือ 3.30 อันดับต่อมาคือ ตัวแปรด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 3.28 รองลงมาคือตัวแปรด้านความเข้าใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) และอันดับสุดท้ายคือ ตัวแปรด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18

5.1.4 การเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ็อปโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

ผลการเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ็อป โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า

เพศ

ในด้านเพศ ทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ็อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ชาย Mean = -0.59 หญิง Mean = -0.44)

และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซ็อปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซ็อปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ็อป (ชาย Mean = 3.83 กับ Mean = 3.23 หญิง Mean = 3.73 กับ Mean = 3.29)

อายุ

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ็อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อายุต่ำกว่า 20 ปี Mean = -0.55 / มากกว่า 20-30 ปี Mean = -0.56 / มากกว่า 30-40 ปี Mean = -0.39 / มากกว่า 40-50 ปี Mean = -0.41 / อายุมากกว่า 50 ปี Mean = -0.45)

และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซ็อปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากศูนย์บริการในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซ็อปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการ

บริการของร้านดีแทคซีอ็อป (อายุต่ำกว่า 20 ปี Mean = 3.82 กับ Mean = 3.27 / มากกว่า 20-30 ปี Mean = 3.76 กับ Mean = 3.20 / มากกว่า 30-40 ปี Mean = 3.72 กับ Mean = 3.35 / มากกว่า 40-50 ปี Mean = 3.78 กับ Mean = 3.37 / อายุมากกว่า 50 ปี Mean = 3.99 กับ Mean 3.54)

ระดับการศึกษา

ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่ำกว่าปริญญาตรี Mean = -0.57 / ปริญญาตรี Mean = -0.46 / สูงกว่าปริญญาตรี Mean = -0.58)

และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีอ็อปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากศูนย์บริการในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทค ซีอ็อปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อป(ต่ำกว่าปริญญาตรี Mean = 3.84 กับ Mean = 3.27 / ปริญญาตรี Mean = 3.70 กับ Mean = 3.24 / สูงกว่าปริญญาตรี Mean = 3.97 กับ Mean = 3.39)

สถานภาพการสมรส

ในด้านของสถานภาพการสมรส กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (โสด Mean = -0.54 / สมรส Mean = -0.36 / หม้าย หย่าร้าง Mean = -0.51)

และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีอ็อปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากศูนย์บริการในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซีอ็อปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อป(โสด Mean = 3.76 กับ Mean = 3.22 / สมรส Mean = 3.78 กับ Mean = 3.42 / หม้าย หย่าร้าง Mean = 3.87 กับ Mean = 3.36)

อาชีพ

ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างทุกสาขาอาชีพที่ทำการเก็บข้อมูล มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซีอ็อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (นิสิตนักศึกษา Mean = -0.47 / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ราชการ Mean = -0.63 / รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน Mean = -0.51 / เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว Mean = -0.29 / อาชีพอื่นๆ Mean = -0.49)

และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากศูนย์บริการในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพต่างไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป (นิสิต นักศึกษา Mean = 3.93 กับ Mean = 3.46 / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รัฐบาล Mean = 3.92 กับ Mean = 3.29 / รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน Mean = 3.70 กับ Mean = 3.19 / เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว Mean = 3.68 กับ Mean = 3.39 / อาชีพอื่นๆ Mean = 3.64 กับ Mean = 3.15)

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ในด้านระดับรายได้ กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ที่ทำการเก็บข้อมูล มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ต่ำกว่า 10,000 บาท Mean = -0.51 / 10,001 – 20,000 บาท Mean = -0.46 / 20,001 – 30,000 บาท Mean = -0.54 / สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป Mean = -0.56)

และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการกับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทั้งกลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการจากศูนย์บริการในระดับที่สูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อแทนค่าเพื่อวัดระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้ ไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป (ต่ำกว่า 10,000 บาท Mean = 3.83 กับ Mean = 3.32 / 10,001 – 20,000 บาท Mean = 3.70 กับ Mean = 3.24 / 20,001 – 30,000 บาท Mean = 3.74 กับ Mean = 3.20 / สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป Mean = 3.87 กับ Mean = 3.31)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการประเมินความพึงพอใจนั้นมาจากการศึกษาความคาดหวังของผู้รับบริการเปรียบเทียบกับรับรู้ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อป โดยสามารถนำผลสรุปการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

- 5.2.1 ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ
- 5.2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อป
- 5.2.3 การเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

5.2.1 ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อศูนย์บริการในด้านความน่าเชื่อถือ มั่นคง (Assurance) ในด้านนี้มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยการทำงานของพนักงานของศูนย์บริการนั้นๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี รู้สึกปลอดภัย ในขณะที่รับการบริการจากพนักงานในศูนย์บริการ ได้รับการบริการที่สุภาพอย่างสม่ำเสมอ และพนักงานของศูนย์บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะตอบคำถามของผู้รับบริการได้ จะสังเกตเห็นว่าคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะเกิดจากการให้บริการของพนักงานที่เป็นลูกจ้างของศูนย์บริการนั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ จึงควรให้ความสำคัญในด้านนี้ โดยเน้นที่การจัดการภายในองค์กร ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมกับผู้รับบริการ รวมถึงการจัดการอบรมให้ความรู้กับพนักงานในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการอื่นๆ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการกับผู้รับบริการอย่างดีที่สุด เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ

5.2.2 การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซ้อป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคซ้อป ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) มีการรับรู้คุณภาพการบริการต่ำสุดซึ่ง ประกอบไปด้วยพนักงานสามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ผู้รับบริการมอบหมายได้ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในทันที พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ พนักงานไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ เนื่องจากไม่มีเวลาพอ จะสังเกตเห็นว่าคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะเกิดจากการให้บริการของพนักงานที่เป็นลูกจ้างของร้านดีแทคซ้อปนั้นๆ ผู้ประกอบการ จึงควรปรับปรุงคุณภาพการบริการ โดยเน้นที่พนักงาน ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมกับผู้รับบริการ รวมถึงการจัดการอบรมให้ความรู้กับพนักงานในด้านต่างๆ ควรมีการกำหนดบทบาท อำนาจ หน้าที่ และ ความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้กับพนักงาน รวมถึงการสร้างให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นเจ้าของกิจการ โดยอาจจะมีสิ่งจูงใจ เช่น รางวัลหรือเกียรติคุณชมเชยพนักงานดีเด่นอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานรู้สึกเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ ด้วยความรวดเร็วและด้วยความรู้สึกที่แท้จริง

5.2.3 การเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ้อป โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากร

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ้อปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีสมมติฐานตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ้อป โดยมีสมมติฐานดังนี้

ผู้รับบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้าน คีแทคช็อป โดยนำมาตรวจวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Zeithaml et. Al (1990) แบ่งออกมาเป็น 5 มิติ มาใช้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ โดยเป็นการวัดจากความคาดหวังของผู้รับบริการเปรียบเทียบกับความรู้จริงจากร้านคีแทคช็อป โดยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้โดยแบ่งเป็น

1. ด้านความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ

ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังว่าจะได้รับคุณภาพการบริการในด้านความ น่าเชื่อถือ (Assurance) มากที่สุดจะสังเกตเห็นว่าคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะเกิดจากการ ให้บริการของพนักงานที่เป็นลูกจ้างของศูนย์บริการนั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ จึง ควรให้ความสำคัญในด้านนี้ โดยเน้นที่การจัดการภายในองค์กร โดยเฉพาะในเรื่องการจัดการกับ พนักงานสัมพันธ์ นอกจากนี้ ควรมีการปลูกฝังจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมกับผู้รับบริการ รวมถึงการจัดการอบรมให้ความรู้กับพนักงานในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการอื่นๆ เพื่อให้พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการกับผู้รับบริการอย่างดีที่สุด เพื่อตอบสนองความคาดหวัง ของผู้รับบริการ

2. ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่ได้รับจากร้านคีแทคช็อป

ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้าที่รับบริการทันที (Responsiveness) น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าร้านคีแทคช็อปขาดการที่ พนักงานไม่สามารถกำหนดเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ได้รับมอบหมายได้ รวมไปถึงการที่ พนักงานไม่มีความพร้อมที่จะให้บริการในทันที เป็นต้น ซึ่งคุณภาพการบริการในด้านนี้ จะเกิด จากการให้บริการของพนักงานที่เป็นลูกจ้างของร้านคีแทคช็อปนั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควร มี การกำหนดบทบาท อำนาจ หน้าที่ และความรับผิดชอบที่ชัดเจนให้กับพนักงาน มีการปลูกฝัง จิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีเยี่ยมกับผู้รับบริการ การจัดการอบรมให้ความรู้กับพนักงานในด้าน ต่างๆ รวมถึงการสร้างให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นเจ้าของกิจการ โดยอาจจะมีสิ่งจูงใจ เช่น รางวัลหรือ เกียรติคุณชมเชยพนักงานดีเด่นอยู่เสมอ เพื่อให้พนักงานรู้สึกเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ ด้วยความรวดเร็วและด้วยความรู้สึกที่แท้จริง

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อปเปรียบเทียบกับบริษัทคู่แข่ง
2. การศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการบริการครั้งต่อไป ควรศึกษานอกเขตกรุงเทพมหานคร หรือเปรียบเทียบความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเป็นแบบภูมิภาค
3. การศึกษาความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการ อาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำ

5.3.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความเหนื่อยล้าหรือเบื่อหน่ายในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจาก ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำมาตรวัด SERVQUAL ตามแนวคิดของ Zeithaml et. al. (1990) มาใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวประกอบด้วยคำถาม 3 ชุด เป็นคำถามที่เหมือนกันจำนวน 2 ชุด มีคำถามทั้งหมดชุดละ 22 ข้อ ชุดหนึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่มีต่อศูนย์บริการ อีกชุดหนึ่งเป็นคำถามที่ใช้วัดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อป ทำให้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถามค่อนข้างมาก จึงอาจส่งผลให้ผู้ตอบไม่มีความตั้งใจในการทำแบบสอบถาม และทำให้ผลที่ได้ อาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2548. ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. [Online].
Available : <http://www.dola.go.th>. [15 มิถุนายน 2548]
- ทรงวิทย์ วงศ์พันธุ์. 2546. คุณภาพการบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. 2544. ภาพลักษณ์ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2547. 2547 : 17
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). ข้อมูลนักลงทุนสัมพันธ์. [Online].
Available : <http://www.dtac.co.th>. [20 มิถุนายน 2548]
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2543. การรับรู้พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 9). เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค: หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ.
- พัชรี ทองแผ่. 2540. คุณภาพการบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนเขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : โรงพิมพ์มัทนาการพิมพ์.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2545. คุณภาพในงานบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนึ่งฤทัย วัชระเวทิน. 2546. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรณี ฝูงวรรณลักษณ์. 2538. การเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจในรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Albrecht, K. 1990. Service within. Homewood, IL : Dow Jones-Irwin.
- Assael, H. 1998. Customer behavior and marketing action. (6th ed.). Cincinnati, OH : south – Western College Publishing.
- Bebko, C.P. 2001. Service encounter problem: Which service providers are more likely to be blamed?. Journal of Service Marketing. 15 (6/7). 480-495.

- Berkman, H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, M. J. 1996. Customer behavior. Lincolnwood, IL : NTC Publishing Group.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. 1998. Contemporary marketing wired. (9th ed.). Orlando, FL : The Dryden Press.
- Brown, D. J. 1978. Assessing retail trade : A review of the customer behavior literature
International Journal of Physical Distribution and Materials Management, 9(3).123-136
- Carmen, J. M. 1990. Customer perceptions of service quality: an assessment of theSERVQUAL Dimensions. Journal of retailing, 66, 33-35
- 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. (8th ed.). Orlando, FL : The Dryden Press.
- Gagliano, K. B. & Hathcote, J. 1994. Customer expectation and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. Journal of Service marketing, 8, 60-69.
- 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. (2th ed.). Chi Chester, UK : John Wiley & Sons.
- Herrmann, A., Huber, F., Braunstein C. 2000. Market-driven product and service design: Bridging the gap between customer needs, quality management, and customer satisfaction. International Journal of Production Economics, 66, 77-96.
- Hill, N. & Alexander, J. 1997. Handbook of customer satisfaction and loyalty measurement. (2th ed.). Hampshire, England : Gower Publishing Limited.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. 2001. Customer behavior. (2th ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Kotler, P. 1997. Marketing management analysis, planning, implementation, and control.(9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2003. Marketing management. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Lee, H., Lee Y. & Yoo, D. 2000. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. Journal of Service Marketing, 14, 217-231.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. 1999. Two approaches to service quality dimensions. The Service Industries Jorunal, 11 , 287-303.
- Martin, W. B. 1991. Managing Quality customer service. London : kogan Page., Ltd.

- Martin, W. B. 1995. Quality customer service for front line staff. (reprinted). Menlo Park, CA: Crisp Publication, Inc.
- Mattson, J. 1992. A service quality model based on ideal value standard, *International Journal of Service Industry Management*, 3, 18-33.
- McQuilken, L., Breth, R. & Shaw, R. N. 2000. Customer expectations and satisfaction levels: An evaluation of tourism in the Today region.
- Meister, J. 1990. Service marketing: Rewards reap results. *Marketing News*, 24, 50-59.
- Michael, K., Brady & Christopher J., Robertson. 2001. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study *Journal of Business Research*, 51, 53-60.
- Moven, J. C. & Minor, M. 1998. Customer behavior. (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Nilsson, L., Johnson, M. D. and Gustafsson A. . 2001. The impact of quality practices on customer satisfaction and business results: product versus service organizations. *Journal of Quality Management*, 6, 5-27.
- Nitecki, D. A. 1997. SERVQUAL: Measuring service quality in academic libraries.
- Oh, H. 1999. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. 1994. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A. 2002. TRI/SERVQUAL/LibQUAL+TM. Presentations for Library Assessment and Benchmarking Institute, Monterey: CA. (2002, September 13) Retrieved January 11, 2003, from www.sia.org/Presentations/slides/para_LAB2002.pp.ppt.
- Philip, G. & Haziatt, S. A. 1995. The measurement of service quality: A new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14, 260-286.
- Pratibha, A., Dabholkar, C., Shepherd, D. & Thorpe, D. 2000. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76, 139-173.

- 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.
- Rust, R. T. & Oliver, 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.
- Schmitt, B. H. 1999. *Experiential marketing: How to get customer to sense feel think act relateto your company and brands*. New York, NY: The Free Press.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000. *Customer behavior*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall International, Inc..
- Semenik, R. J. 2002. *Promotion & integrated marketing communications*. Cincinnati, OH: Transcontinental Printing, Inc.
- Sliwa, M. 2001. *service quality measurement in the context of Breach's theatre*. Newcastle Business School.
- Solomon, M. R. 1999. *Customer behavior: Buying, having, and being*. (4th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J. 1994. *Fundamentals of marketing*. (10th ed.). Singapore: McGraw – Hill, Inc.
- Trifa, D. P. & McQuilken, L. 2001. The impact of service intangibility on customer service quality expectations.
- Vaara, T. G. 1992. *After marketing: How to keep customer for life through relationship marketing*. New York: New York.
- Wah, Y. F., Sang, W. K. & Man, K. S. 1999. Customer satisfaction assessment of non-government sports and recreation organizations in Hong Kong using SERVQUAL.
- White, L. S. 1998. A service quality survey at the university of Virginia library.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. 1988. Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52, 35-48.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. L. 1990. *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

สาขาร้านค้าเทคโนโลยีในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขา	ที่อยู่
บิกซี แจ็งวัฒนะ	96 หมู่ 1 ถ.แจ็งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง
โลดัส แจ็งวัฒนะ	300 หมู่ที่ 1 ถ.แจ็งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง
ไอที แสควร์	333/10 หมู่ 4 หลักสี่พลาซ่า แจ็งวัฒนะ บางเขน
อาคารชัย	333/3 ม.1 อ.ชัย ถ.วิภาวดีรังสิต แขวงลาดยาว
บิกซี วงศ์สว่าง	888 / 43 ชั้น 2 ห้อง A10 ห้างบิกซี วงศ์สว่าง ถ.พิบูลย์สงคราม แขวงบางซื่อ
โลดัส ประชาชื่น	829 ถ.ประชาราษฎร์ 2 แขวงบางซื่อ
เพลินจิต เซ็นเตอร์	2 ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย
เดอะมอลล์ บางแค 2	275 ชั้น 2 ห้อง 2A-122B อาคารศูนย์การค้า เดอะมอลล์บางแค ถ.เพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ (หลัก 2)
เซ็นทรัล รามอินทรา	ห้างเซ็นทรัล รามอินทรา ชั้น 3 ฟู้ดพลาซ่า 109/9 ม.3
ท็อปส์ ราชวิถี	423/4-6 , 417/12-13 ถ.ราชวิถี แขวงทุ่งพญาไท
ฟู้ดโลออนส์ พหลโยธิน ซอย 1	899 ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน
โรบินสัน รัชดา	139 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง
โรบินสัน สุขุมวิท	เลขที่ 259 ภายในห้างโรบินสัน ถ.สุขุมวิท แขวงคลองเตย
อัมรินทร์พลาซ่า โซโก้ 2	อาคารอัมรินทร์พลาซ่า เลขที่ 500 ชั้น 2 ห้อง ซี 2/6 ถ.เพลินจิต แขวงลุมพินี
จัสโก้ รัชดาภิเษก	129 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง

สาขา	ที่อยู่
โลตัส ลาดพร้าว	เลขที่ 1190 ถ.หลโยธิน แขวงลาดยาว
บิ๊กซี ลาดพร้าว (อิมพีเรียล)	2539 (ห้องเลขที่ 002/2) ชั้น G ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง
เซ็นเตอร์วัน ออนุสาวรีย์	เซ็นเตอร์วัน ชั้น 1 9/1 ซ.เลิศปัญญา ถนนราชวิถี
เซ็นทรัล บางนา	1091 เซ็นทรัลซิตี บางนา ชั้น 5 ห้อง 507 A หมู่ 15 ถ.บางนาตราด แขวงบางนา
ฟอร์จูนทาวน์	ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ชั้นใต้ดิน ห้องเลขที่ 91 ถ.รัชดาภิเษก
ซีคอนสแควร์	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ห้องเลขที่ 2035 ชั้น 1 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน
ซีคอนสแควร์ 2	ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ห้องเลขที่ 2035 ชั้น 2 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน
แพชั่นไอร์แลนด์	5/5 ห้อง 2084 ชั้น 2 F ถ.รามอินทรา แขวงคันนายาว
โรบินสัน บางรัก	ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน บางรักชั้น 1 1522 ถ.เจริญกรุง
โลตัส สุขุมวิท 50	1710 ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนง
SF เอกมัย	78/1 ซ.สุขุมวิท 63(เอกมัย) ถ.สุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ
ตลาดมหานาค	506/28 ซ.คลองลำปึก ถ.หลานหลวง
คาร์ฟูร์ อ่อนนุช	114 ซอยอ่อนนุช 1 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง
โลตัส พระราม 4	3300 ถ.พระราม 4 แขวงคลองเตย
คาร์ฟูร์ พระราม 4	2929 ห้องหมายเลข 4 ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน
เซ็นทรัล พระราม 3	79/144 ถ.พระราม 3 แขวงช่องนนทรี

สาขา	ที่อยู่
โลตัส พระราม 3	172 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ แขวงช่องนนทรี
แกรนด์ อีจิวี สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์	989 ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ชั้น 6 ถ.พระรามที่ 1 แขวงปทุมวัน
คาร์ฟูร์ บางบอน	19 / 164 ม.6 ศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ บางบอน ชั้น 2 ห้อง เลขที่ 16 ถ.เอกชัย แขวงบางบอน
จัสโก้ บางบอน	เลขที่ 48/21-22 ม.6 ถนนเอกชัย แขวงบางบอน
สยามสแควร์	392/3 สยามสแควร์ ซ.5
โรบินสัน ตลาดหญ้า	99 ถ.ตลาดหญ้า แขวงสมเด็จพระเจ้าพระยา
ทำดินแดง	285 ถ.สมเด็จพระเจ้าพระยา แขวงคลองสาน
คาร์ฟูร์ อีสรภาพ	2 ถ.อีสรภาพ แขวงวัดกัลยาณ์
บิกซี ดาวคะนอง	เลขที่ 1050 อาคารบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ชั้นที่ 1 ห้อง เลขที่ 132 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบुकคโล
เดอะมอลล์ ท่าพระ	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ ธนบุรี ห้องเลขที่ 3SC2 - A1 ชั้น 3 99 ถ.รัชดาภิเษก แขวงบुकคโล
โลตัส พระราม 2	88 / 2528 ศูนย์การค้าเทสโกโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์ - ชั้น 2 สาขาพระราม 2 แขวงสามด้า
เซ็นทรัล พระราม 2	128 (ไอที 26) หมู่ที่ 6 ถนนพระรามที่ 2 แขวงสามด้า
บิกซี พระราม 2	56 / 70 ศูนย์การค้าบิกซี สาขาพระราม 2 ชั้น 1 ห้องเลขที่ 121 หมู่ 5 ถ.พระรามที่ 2 แขวงสามด้า
คาร์ฟูร์ บางแค	110/6 คาร์ฟูร์บางแค ชั้น 1 ห้อง 3 หมู่ 9 ถ.เพชรเกษม แขวงบางหว้า
คาร์ฟูร์ เพชรเกษม	29 / 1 หมู่ 11 ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม ห้อง 16 และ 17 ถ.เพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู
บิกซี ราษฎร์บูรณะ	ห้อง 208/1 ชั้น 2 เลขที่ 16/29 ถ.ราษฎร์บูรณะ แขวงบางปะกอก

สาขา	ที่อยู่
อาคารสาทรธานี	90 92 ถ.สาทรธานี แขวงสีลม
วรจักรคอมเพล็กซ์	126 / 100 อาคาร ซี เอ็ม มาวเวอร์ ชั้น 26 ถ.กรุงธนบุรี
พาด้าปิ่นเกล้า	ห้างสรรพสินค้าพาด้า ปิ่นเกล้า ชั้น 1 169 ถ.สมเด็จพระ ปิ่นเกล้า แขวงบางยี่ขัน
ฟู้ดโลออนด์ ศรีย่าน	664 ถ.สามเสน แขวงนครชัยศรี
ฟู้ดโลออนด์ เสนานิกม	1873 / 25 ถ.พหลโยธิน แขวงลาดยาว
ดิโอล์ดสยาม	6/43 ดิโอล์ดสยามพลาซ่า ชั้น 3 ห้อง G-307 ถ.บูรพา แขวงวังบูรพาภิรมย์
บางลำพู	10 ถ.สิบสามห้าง แขวงตลาดยอด
แกรนด์ไชน่า	215 อาคารแกรนด์ไชน่าทาวเวอร์ ชั้น 2 ห้อง 212 ถ.เยาวราช
ไคมอนด์สแควร์	139 / 26-28 ซ.ลาดพร้าว 53 (โชคชัย 4) แขวงวัง ทองหลาง
โลดส์ วังหิน	4/93 ม.4 ถ.สุขาภิบาล - บางกะปิ แขวงลาดพร้าว
ออลซีซั่น เพลส	87/2 ถ.วิฑู แขวงลุมพินี
อาคารเสริมมิตร	159 อาคารเสริมมิตร ถนนสุขุมวิท21 แขวงคลองเตย เหนือ
ถนนสีลม	283 ซ.สีลม ถ.สีลม แขวงสีลม
ตะวันนาพลาซ่า	3500 โซน C ห้องเลขที่ C10 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น
เอ็นมาร์คพลาซ่า (น้อมจิตต์)	3105 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น
คาร์ฟูร์ สุขาภิบาล 3	643 / 7 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก

สาขา	ที่อยู่
คาร์ฟูร์ รามอินทรา	59 หมู่ 4 ถ.รามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์
บิ๊กซี สุขาภิบาล 3	195 หมู่ 9 มินบุรี
เซ็นทรัล ห้วยหมาก (บิ๊กซี)	2001 ศูนย์การค้าเซ็นทรัล (บิ๊กซี) ชั้นที่ G ถ.รามคำแหง แขวงห้วยหมาก
โลตัส สุขาภิบาล 1	629 อาคารเทศโก้ โลตัส สุขาภิบาล 1 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม
เดอะมอลล์ บางกะปิ	3522 เดอะมอลล์บางกะปิ ชั้น 2 ห้อง 2 SF 7 และ 8 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น
โลตัส บางกะปิ	3109 อาคาร โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางกะปิ ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น
เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง	เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง ห้องเลขที่ L-17 ชั้น 1 ถ.รามคำแหง ห้วยหมาก
การทำอากาศยาน	อาคาร 1 ชั้น 1 ฟังผู้โดยสารขาเข้า
ดอนเมืองพลาซ่า	เลขที่ 57/45 หมู่ 1 ถนนสรองประภา แขวงสีกัน
คาร์ฟูร์ บางปะกอก	278 หมู่ที่ 1 ถ.สุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว ถ.พหลโยธิน 1691/1 ห้องเลขที่ 24 ชั้น 2 แขวงลาดยาว
คาร์ฟูร์ รัชดา	125 ศูนย์การค้าคาร์ฟูร์ สาขารัชดา ชั้น 1 ห้องเลขที่ 9 ถ.รัชดาภิเษก แขวงดินแดง
บิ๊กซี สะพานควาย	618/1 อาคารศูนย์การค้า บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ชั้นใต้ดิน ห้อง บี21 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน
โลตัส หลักสี่	599 หมู่ 3 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์
บิ๊กซี สะพานใหม่	1 ห้องเลขที่ B01/1 ชั้น B ซอยพหลโยธิน 50 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์
ตลาดยิ่งเจริญ	259/99 หมู่ 7 ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์

สาขา	ที่อยู่
ท้อปส์ ประชาอุทิศ	808/8 ประชาสุขเซ็นเตอร์ ห้องแอล-1 ซ.ประชาอุทิศ 58/2 ถ.ประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2086 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก
เคหะร่มเกล้า	358/47 การเคหะร่มเกล้า หมู่ที่ 4 ถ.ร่มเกล้า แขวง คลองสองต้นนุ่น
หนองจอก	เลขที่ 28/6 ถ.เลียบวารี แขวงกระทุ่มราย
ตลาดมีนบุรี	522-3ม.18 ถนนสิงหนธรานุกิจ แขวงมีนบุรี
คาร์ฟูร์ สุวินทวงศ์	123 หมู่ 16 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี
โลตัส มีนบุรี	78 หมู่ที่ 18 ถ.สุวินทวงศ์ แขวงมีนบุรี
อาคารเมืองไทยภัทร	252/193 ยูนิตพี 105 เอช ถนนรัชดาภิเษก
ลาดกระบัง	15/29 หมู่ 2 แขวงลาดกระบัง
คาร์ฟูร์ ลาดพร้าว	669 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดยาว
อาคารเบญจจินดา	UCOM เบญจจินดา 449/41 ถ.วิภาวดี แขวงลาดยาว

แบบสอบถาม
เรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

อายุต่ำกว่า 16 ปี มากกว่า 16 – 20 ปี
 มากกว่า 20 – 25 ปี มากกว่า 25 – 30 ปี มากกว่า 30 – 35 ปี
 มากกว่า 35 – 40 ปี มากกว่า 40 – 45 ปี มากกว่า 45 – 50 ปี
 อายุมากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า
 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นิสิต / นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ
 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน ไม่ได้ประกอบอาชีพ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท
 10,001 - 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท
 สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความคาดหวังคุณภาพการบริการของผู้รับบริการที่มีต่อศูนย์บริการ

คำชี้แจง : โปรดอ่านแล้วพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่า ตรงตาม **ความคาดหวังของท่าน** มากน้อยเพียงไรแล้วกากบาท **X** หมายเลขที่ตรงกับความคาดหวังของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งหมายเลขเท่านั้น

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

ตัวอย่าง

พนักงานของศูนย์บริการ จะมีความเต็มใจในการให้บริการ

1 2 3 **X** 5

จากตัวอย่าง

หากท่านกากบาทหมายเลข 4 หมายความว่า ท่านคาดหวังพนักงานของศูนย์บริการ จะมีความเต็มใจในการให้บริการกับท่านมาก

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ	ระดับความคาดหวัง
1. ศูนย์บริการมีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการ ที่ทันสมัย เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ มีระบบสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการ	1 2 3 4 5
2. ศูนย์บริการมีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายในศูนย์บริการ อย่างสวยงาม	1 2 3 4 5
3. พนักงานศูนย์บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1 2 3 4 5
4. วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของศูนย์บริการ เช่น จุลสาร หรือใบเรียกเก็บเงินของศูนย์บริการจะมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดีเยี่ยม	1 2 3 4 5
5. ศูนย์บริการสามารถให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด	1 2 3 4 5
6. เมื่อผู้รับบริการมีปัญหา ศูนย์บริการแสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	1 2 3 4 5
7. ศูนย์บริการให้บริการกับผู้รับบริการอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ	1 2 3 4 5
8. ศูนย์บริการให้บริการแก่ผู้รับบริการตามเวลาที่กำหนดไว้	1 2 3 4 5
9. ศูนย์บริการมีการบันทึกการขายและบันทึกบริการต่างๆ รวมถึงคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง	1 2 3 4 5

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

คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ	ระดับความคาดหวัง				
10. พนักงานศูนย์บริการสามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ผู้รับบริการมอบหมายให้ทำได้ เช่น สามารถบอกวัน เวลาของการส่งมอบบริการต่างๆ หรือสามารถบอกระยะเวลาในการดำเนินการได้ เป็นต้น	1	2	3	4	5
11. พนักงานศูนย์บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการในทันที	1	2	3	4	5
12. พนักงานศูนย์บริการมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ	1	2	3	4	5
13. พนักงานศูนย์บริการไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ เนื่องจากไม่มีเวลาพอ	1	2	3	4	5
14. พนักงานศูนย์บริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	1	2	3	4	5
15. ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงานศูนย์บริการ	1	2	3	4	5
16. พนักงานศูนย์บริการให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างสุภาพสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
17. พนักงานศูนย์บริการมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามผู้รับบริการได้	1	2	3	4	5
18. ศูนย์บริการให้ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	1	2	3	4	5
19. ศูนย์บริการมีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับผู้รับบริการ	1	2	3	4	5
20. ศูนย์บริการมีพนักงานจะคอยดูแลผู้รับบริการเป็นรายบุคคล	1	2	3	4	5
21. พนักงานศูนย์บริการมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริง ของผู้รับบริการ	1	2	3	4	5
22. พนักงานศูนย์บริการมีอัธยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้รับบริการ	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงจากร้านดีแทคช้อป

- ร้านดีแทคช้อป (DTAC Shop)

หมายถึง ศูนย์บริการที่มีการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1. ขายและจดทะเบียน 2. รับชำระค่าบริการ 3. สอบถามข้อมูลทั่วไป/ร้องเรียน/แนะนำบริการ 4. บริการหลังการขาย

คำชี้แจง : โปรดอ่านแล้วพิจารณาข้อความต่อไปนี้ ว่า **ท่านได้รับการบริการจริง** มากน้อยเพียงไร แล้วกากบาท ✕ หมายเลขที่ตรงกับกรให้บริการที่ท่านได้รับจริงมากที่สุดเพียงหนึ่งหมายเลข

ระดับคุณภาพ	1	2	3	4	5
การบริการที่รับรู้	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด

ตัวอย่าง

พนักงานของร้านดีแทคช้อปมีความเต็มใจในการให้บริการ

1 2 3 ✕ 5

จากตัวอย่าง

หากท่านกากบาทที่หมายเลข 4 หมายความว่า ท่านรับรู้ว่าคุณภาพของร้านดีแทคช้อป มีความเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านมาก

คุณภาพการบริการของร้านดีแทคช้อป	ระดับการรับรู้				
1. ร้านดีแทคช้อป มีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการ ที่ทันสมัย เช่น เครื่องคิดเงินอัตโนมัติ มีระบบสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการ	1	2	3	4	5
2. ร้านดีแทคช้อป มีการออกแบบ ตกแต่งพื้นที่การให้บริการภายใน ศูนย์บริการอย่างสวยงาม	1	2	3	4	5
3. พนักงานของร้านดีแทคช้อป มีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	1	2	3	4	5
4. วัสดุต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริการของร้านดีแทคช้อป เช่น โปสเตอร์แนะนำ โปรโมชันหรือใบเรียกเก็บเงินของศูนย์บริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามดี	1	2	3	4	5
5. ศูนย์บริการที่ดีจะสามารถให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด	1	2	3	4	5
6. เมื่อท่านมีปัญหา ร้านดีแทคช้อป แสดงออกถึงความสนใจอย่างจริงจังที่จะช่วยแก้ปัญหา	1	2	3	4	5
7. ร้านดีแทคช้อป ให้บริการกับท่านอย่างไม่มีข้อบกพร่อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่ท่านเข้ามาใช้บริการ	1	2	3	4	5
8. ร้านดีแทคช้อป ให้บริการท่านตามเวลาที่กำหนดไว้	1	2	3	4	5
9. ร้านดีแทคช้อป มีการบันทึกการขายและบันทึกบริการต่างๆ รวมถึงคิดค่าใช้จ่ายได้อย่างถูกต้อง	1	2	3	4	5

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

คุณภาพการบริการของร้านดีแทคซ็อป	ระดับการรับรู้				
10. พนักงานของร้านดีแทคซ็อป สามารถกำหนดระยะเวลาเสร็จสิ้นของบริการที่ท่านมอบหมายให้ทำได้ เช่น สามารถบอกวัน เวลาที่ของการส่งมอบบริการต่างๆ หรือสามารถบอกระยะเวลาในการดำเนินการได้เป็นต้น	1	2	3	4	5
11. พนักงานของร้านดีแทคซ็อปมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านในทันที	1	2	3	4	5
12. พนักงานของร้านดีแทคซ็อปมีความเต็มใจที่จะให้บริการท่าน	1	2	3	4	5
13. พนักงานของร้านดีแทคซ็อปไม่ปฏิเสธที่จะให้บริการท่าน เนื่องจากไม่มีเวลาพอในการให้บริการ	1	2	3	4	5
14. พนักงานของร้านดีแทคซ็อป ทำให้ท่านเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดี	1	2	3	4	5
15. ท่านรู้สึกปลอดภัยในขณะที่รับการบริการจากพนักงานของร้านดีแทคซ็อป	1	2	3	4	5
16. พนักงานของร้านดีแทคซ็อป ให้บริการท่านอย่างสุภาพ สม่่าเสมอ	1	2	3	4	5
17. พนักงานร้านดีแทคซ็อป มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพียงพอที่จะตอบคำถามท่านได้	1	2	3	4	5
18. ร้านดีแทคซ็อป ให้ความเอาใจใส่ต่อท่านอย่างเฉพาะเจาะจง	1	2	3	4	5
19. ร้านดีแทคซ็อป มีชั่วโมงการให้บริการเหมาะสมกับท่านทุกคน	1	2	3	4	5
20. ร้านดีแทคซ็อป มีพนักงานที่จะคอยดูแลท่านเป็นรายบุคคล	1	2	3	4	5
21. พนักงานของร้านดีแทคซ็อป มีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของท่าน	1	2	3	4	5
22. พนักงานร้านดีแทคซ็อป มีอัธยาศัยและปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อท่าน	1	2	3	4	5

ประวัติผู้เขียน

นายอิทธิศักดิ์ ศรีสันติสุข เกิดเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ.2523 ที่จังหวัดมหาสารคาม สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สาขาอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ จากภาควิชาครุศาสตร์วิศวกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2546 โดยในปี พ.ศ. 2546 ปัจจุบันทำงานอยู่ที่บริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)