

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุเรียนเคเตอร์เซอร์วิส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภาวิดา ดำรงค์คัตติภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุเรียนเคาเตอร์เซอร์วิส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ภาวิดา ดำรงค์ติภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

ภาวิตา ดำรงค์ติภา. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภค*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์รายคู่ และการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

2. ระดับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส 1.57 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 8 ครั้งต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 1,120.16 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 107.00 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 8,000 บาทต่อครั้ง ประเภทยอดการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าบริการชำระค่าใช้โทรศัพท์รายเดือนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นบริการไฮสปีดอินเตอร์เน็ต สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารการโฆษณาจากร้านทรู คือ โฆษณาทางทีวี รองลงมา คือ แผ่นพับโฆษณาต่างๆ วันที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ วันเสาร์ รองลงมา คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น 16.31-20.00 น. ส่วนสาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ส่วนใหญ่มีสาเหตุจากสถานที่ตั้ง รองลงมา คือ คุณ

ภาพของสินค้าและการให้บริการ แนวโน้มที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส พบว่า ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการแน่นอน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า

5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง และในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทรูคาเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทรูคาเตอร์เซอร์วิส และในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งที่ทรูคาเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทรูคาเตอร์เซอร์วิส และในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งที่ทรูคาเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5.6 พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 พฤติกรรมในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมากก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

Customers' Expectation and Perception toward Service Quality at True Shops in Bangkok
Metropolitan Area

AN ABSTRACT

BY

PAVIDA DAMRONGATIPA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University

May 2006

Pavida Damrongatipa. (2006). *Customer Expectation and Perception toward Service Quality at True Shops in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The aim of this research is to study and compare the consumer's expectation and perception toward services quality at True Shops, to study the behavior of using services at True Shop, classified by gender, age, education level, occupations and income level and to study relationships between the behavior of using services and perception toward services quality. The samples of this research are the consumers who purchased the services from True Shop in Bangkok metropolitan area amount 400 consumers. Research instruments used in this study are questionnaires. The data derived is analyzed and presented in term of percentage, means and standard deviation. The difference is tested through t-test, put through One-Way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair is tested to find out by using the Least Significant Difference (LSD) method. The relationships of sample group are tested through Paired – Sample t-test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research revealed as follows:

1. The consumers who purchased the services from True Shop in Bangkok metropolitan area; the majority of samples was female, aged between 21 – 30 years, bachelor degree graduated, working at private companies, and incomes between 10,000 – 20,000 baht per month.
2. The consumers' expectation level toward services at True Shop is at the high level. Particularly, in the dimension of place and Physical evidence are expectation at the highest levels, followed by the dimension of people, the dimension of services time, the dimension of product, the dimension of process, the dimension of price, and the dimension of promotion, respectively.
3. The consumers' perception level toward services at True Shop is at the high level in the dimension of product, the dimension of people, the dimension of promotion, the dimension of price, the dimension of place, the dimension of Physical evidence, and the dimension of process, respectively.
4. The behavior of using services at True Shop found that almost have frequency using of services is approx 1.57 time/month. The lowest frequency is once a month and the highest frequency 8 times/ month. Cost of expense is averaged at 1,120.16 bath/ time, lowest expenses is 107.00 baht / time and the highest expenses is 8,000 baht/ time. Type of Service of the consumers who purchased the services from True Shop in Bangkok metropolitan area found that telephone payment service has highest level. Secondly, hi-speed Internet services. Media make they recognized advertising of True Shop are TV

advertisement, leaflet respectively. The busiest service day is Saturday followed by Sunday. The peak serviced hours is at 4.30-8.00 p.m. For the reason that the customer's using services at True Shop because of convenient location and quality of product and service. The trend of using service found that customer re-visits at the certain level.

5. The results of assumption analysis show as follows;

5.1 The consumers with difference gender and age have the behavior of using services at True Shop in the expense of using bath for time and trend in using services at True Shop have no differently, except frequency using of services at True Shop differently at .05 statistically significant different level.

5.2 The consumers with education have the behavior of using services at True Shop in frequency using of services and the trend of using services at True Shop have no differently, except in the expense of using bath for time at True Shop differently at .05 statistically significant different level.

5.3 The consumers with occupation and income levels have the behavior of using services at True Shop in frequency using of services at True Shop and in the expense of using bath per time at True Shop have differently, except in the trend of using service at True Shop have no differently at .05 statistically significant different level.

5.4 The consumer's expectation and perception toward services quality have differently in the dimension of product, the dimension of price, the dimension of place, the dimension of services time, the dimension of promotion, the dimension of people, the dimension of process and the dimension of Physical evidence at .05 statistically significant different level.

5.5 The behavior of frequency using of services found that the perception toward services quality have low positive relationships with the behavior of using services at True Shop in frequency using of services at statistically significant difference level of .05.

5.6 The behavior in the expense of using bath per time found that the perception toward services quality have no relationships with the behavior of using services at True Shop in the expense of using bath per time at .05 statistically significant level.

5.7 The behavioral trend of using service at True Shop found that the perception toward services quality have the lowest positive relationships with the behavioral trend of using service that is the customer have high the perception toward high the behavioral trend of using service at True Shop at .05 statistically significant level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงสุด จากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือดูแล ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยอีกทั้งให้ ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณดร.พรรณไทย ไทยชน รองผู้อำนวยการด้านการขายและการบริการ และพนักงานร้านทรู ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่และอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้มาใช้บริการในร้านทรู สาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, ซีคอนสแควร์, เดอะมอลล์ บางกะปิ, บิ๊กซี หัวหมาก และขอขอบพระคุณผู้มาใช้บริการของร้านทรู ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมารดา บิดา ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือข้าพเจ้าเป็นอย่างดี ทำให้ข้าพเจ้ามีความมุ่งมั่น พยายามจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท และขอขอบคุณคุณศุภณ ตีรเลิศพานิช ที่คอยช่วยเหลือ ทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในวันนี้

ท้ายสุดนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณมารดา บิดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะ อุตุน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ภาวิดา ดำรงค์อติภา

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2549

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพการบริการ.....	16
พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ.....	19
มิติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	22
การวัดคุณภาพการบริการ	23
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	31
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค... ..	34
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	38
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	41
แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	45
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	46
พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	53
ก้าวสำคัญกับทรู	53
ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบริการทรูเคาเตอร์เซอร์วิส.....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	61
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
ประชากร	61
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวม	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	137
ความมุ่งหมายของการวิจัย	137
สมมติฐานในการวิจัย	137
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	137
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	137
สรุปการศึกษาค้นคว้า	139
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	142

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) อภิปรายผล	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	152
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	153
 บรรณานุกรม	 155
 ภาคผนวก	
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	159
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคล	77
2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่	79
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการที่ได้รับจริงที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร	80
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการที่ได้รับจริงที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร	83
5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการ (Servqual Score)	87
6 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรม การใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร	88
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประเภทลักษณะการ ใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้บริโภคที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร	90
10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของ ผู้ให้บริการจำแนกตามเพศ	91
11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของ ผู้ให้บริการจำแนกตามอายุ	93
12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ของ ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ	94
13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ของผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	95

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับระดับการศึกษา	96
15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	97
16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ ทุเคเตอร์เซอร์วิส ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ	98
17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ	99
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้	100
19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ทุเคเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้.....	101
20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้งของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้.....	102
21 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ	103
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ทุเคเตอร์เซอร์วิส	112
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอริวิส กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอริวิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมา ใช้บริการร้านทุเคเตอร์เซอริวิส	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 Definition of Satisfaction	15
3 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า.....	18
4 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	19
5 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ	22
6 แบบจำลองคุณภาพการบริการ	25
7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัย พื้นฐานสำหรับประเมินคุณภาพการบริการ.....	29
8 การรับรู้คุณภาพโดยรวม	36
9 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ	37
10 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	41
11 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	42
12 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจและของ ลูกค้า.....	44
13 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)	48
14 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้บริการเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากการใช้บริการต่างๆ ตัวอย่างเช่น บริการรถไฟฟ้า รถประจำทาง ในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ต่างๆ การใช้บริการจากร้านอาหาร การใช้บริการร้านหนังสือ ร้านอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่บริการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และรวมไปถึงการชำระค่าโทรศัพท์ ซึ่งเป็นการบริการอีกรูปแบบหนึ่งที่แทบจะแยกออกจากการดำเนินชีวิตในแต่ละวันไม่ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจภาคบริการนี้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความต้องการสำหรับการบริการในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการเพิ่มขึ้นอย่างมากประมาณ 30 ถึง 50 เปอร์เซ็นต์ โดยที่รายได้ส่วนใหญ่ของคนทั่วไปได้ถูกใช้ไปกับค่าบริการจากการเดินทาง การบริโภคอาหาร และการบริการที่ทำให้คุณภาพชีวิตของพวกเขาเหล่านี้ดีขึ้น ธุรกิจด้านบริการมิได้โตแต่ขนาดเท่านั้นแต่การบริการยังได้มีการแทรกซึมลงไปในกลุ่มงานของอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น ภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคม เป็นต้น ซึ่งมีเหตุผลหลายอย่างที่ทำให้ธุรกิจภาคบริการมีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยเกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านกายภาพ เช่น มีการสร้างเมืองขึ้นมาใหม่ การวางผังเมืองใหม่ก็ทำให้ความต้องการด้านสาธารณูปโภคและความต้องการการสนับสนุนด้านบริการเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงด้านสังคม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพชีวิตที่ก่อให้เกิดความต้องการสำหรับการบริการที่จะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีความต้องการบริการด้านการสื่อสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และการตัดสินใจ จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้การเจริญเติบโตของธุรกิจภาคบริการมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการจึงควรตระหนักถึงคุณภาพของการบริการแก่ลูกค้าเนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถที่จะใช้คุณภาพบริการเป็นเครื่องมือในการที่จะเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร โดยอาศัยลูกค้าที่มีความภักดีที่ได้รับบริการจากเราทำการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อให้มาใช้บริการนอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการยังสามารถที่จะใช้คุณภาพของการบริการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่ง

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจต่างๆ จำนวนมากได้มีการเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเกิดความพอใจจนเกิดความภักดีของสินค้าหรือการบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดเพิ่มมากขึ้นในตลาดและลูกค้าได้มีการประเมินความต้องการที่จะให้ผู้ประกอบการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพที่สูง ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คริสโตเฟอร์ และ ชิวอิง (Christopher, & Scheuing, 1993) ที่กล่าวว่า “ผู้นำในธุรกิจบริการ โรงงานอุตสาหกรรม รัฐบาล และองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ต้องมีการปลูกฝังถ่ายทอด

ในเรื่องคุณภาพของการบริการและการนำไปใช้ปฏิบัติให้กับคนในองค์กรทราบ เพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปได้ คุณภาพของการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งทุกคนในองค์กรต้องซึมซับและนำมาใช้ปฏิบัติเนื่องจากคุณภาพบริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และก่อให้เกิดผลกำไรมากขึ้นให้กับองค์กร”

จากการที่รัฐบาลได้เปิดสัมปทานให้บริษัทเอกชนเข้ามาบริหารจัดการโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองทุกความต้องการแก่ประชาชน บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงได้รับการคัดเลือก ในเวลาเพียงหนึ่งทศวรรษ ทูได้เติบโตจากการเป็นผู้บริการโทรศัพท์พื้นฐานสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารอย่างครบวงจร ทูเริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2533 หลังจากได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) ให้เป็นผู้ลงทุน จัดหา ติดตั้งและควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบเพื่อขยายบริการโทรศัพท์จำนวนสองล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี

ทูได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ หรือซีพี ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่และประสบความสำเร็จสูงสุดในภูมิภาคเอเชีย และในปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ให้บริการบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการระบบสื่อสารไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร และจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการของทูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารทูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าใจถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงาน การบริการ ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านทูเคาเตอร์เซอร์วิส โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกณฑ์ของคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ
2. ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการให้บริการที่โรงแรมเดอะไฮลิค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเดอะไฮลิคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรอิสระ และความคาดหวัง การรับรู้เป็นตัวแปรตาม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารเดอะไฮลิคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36
สาขา ดังนี้

ศูนย์บริการลูกค้าร้านอาหารเดอะไฮลิคทั้ง 36 สาขา

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. เดอะมอลล์งามวงศ์วาน | 19. โลตัส เขียวราช |
| 2. เดอะมอลล์ท่าพระ | 20. โลตัสรามอินทรา |
| 3. เดอะมอลล์บางกะปิ | 21. บิ๊กซีบางพลี |
| 4. เดอะมอลล์บางแค | 22. บิ๊กซีรัตนาธิเบศ |
| 5. เซ็นทรัลบางนา | 23. บิ๊กซีหัวหมาก |
| 6. เซ็นทรัลพระราม 2 | 24. บิ๊กซีติวานนท์ |
| 7. เซ็นทรัลพระราม 3 | 25. ซีคอนสแควร์ |
| 8. เซ็นทรัลลาดพร้าว | 26. ซีพีทาวเวอร์ |
| 9. โลตัสแจ้งวัฒนะ | 27. สีส้ม |
| 10. โลตัสพงษ์เพชร | 28. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต |
| 11. โลตัสพระราม 1 | 29. แฟชั่นไอส์แลนด์ |

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 12. โลตัสจรัญญสนิทวงศ์ | 30. ยูไนเต็ดเซ็นเตอร์ |
| 13. โลตัสรังสิต | 31. อิมพีเรียลสำโรง |
| 14. โลตัสบางแค | 32. ไอทีมอลล์ |
| 15. โลตัสแจ้ง บางนา | 33. คาร์ฟูร์รังสิต |
| 16. โลตัสบางกะปิ | 34. คาร์ฟูร์สุขุมวิท |
| 17. โลตัสบางปะกอก | 35. พาต้าปิ่นเกล้า |
| 18. โลตัสพารานน | 36. มินิปทุมธานี |

ผู้วิจัยได้แบ่งการให้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ออกเป็น 5 กลุ่ม ในการบริการลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 36 สาขา ดังนี้

	จำนวนศูนย์บริการลูกค้า
1. กลุ่มเดอะมอลล์	4
2. กลุ่มเซ็นทรัล	4
3. กลุ่มโลตัส	12
4. กลุ่มบิ๊กซี	4
5. กลุ่มอื่นๆ	12
	<u>36</u>

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา. 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง หรือ 4% เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส จำนวน 5 แห่ง จากจำนวนร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 แห่ง ผลการจับสลากได้ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสที่เป็นตัวแทนดังนี้ (Zikmund. 2000 : 453)

1. ร้านทุเรียนเคเตอร์เซอริวิส เดอะมอลล์บางกะปิ
2. ร้านทุเรียนเคเตอร์เซอริวิส เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. ร้านทุเรียนเคเตอร์เซอริวิส แฟชั่นไอส์แลนด์
4. ร้านทุเรียนเคเตอร์เซอริวิส บิ๊กซีหัวหมาก
5. ร้านทุเรียนเคเตอร์เซอริวิส ซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ได้ตัวแทนตามโควต้าสำหรับร้านทุเรียนเคเตอร์เซอริวิสในแต่ละแห่ง ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 452)

- | | |
|--|--------------|
| 1. ร้านทุเรียนเคเตอร์เซอริวิส เดอะมอลล์บางกะปิ | จำนวน 80 ราย |
| 2. ร้านทุเรียนเคเตอร์เซอริวิส เซ็นทรัลลาดพร้าว | จำนวน 80 ราย |
| 3. ร้านทุเรียนเคเตอร์เซอริวิส แฟชั่นไอส์แลนด์ | จำนวน 80 ราย |
| 4. ร้านทุเรียนเคเตอร์เซอริวิส บิ๊กซีหัวหมาก | จำนวน 80 ราย |
| 5. ร้านทุเรียนเคเตอร์เซอริวิส ซีคอนสแควร์ | จำนวน 80 ราย |
| | รวม 400 ราย |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450)
จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables): ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.2.2 21-30 ปี
 - 1.1.2.3 31-40 ปี
 - 1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า
 - 1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส.
 - 1.1.3.3 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียนนักศึกษา
 - 1.1.4.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 เจ้าของธุรกิจ
 - 1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 10,000 บาท หรือต่ำกว่า
 - 1.1.5.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001-40,000 บาท
 - 1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ
ร้านทรูแคเตอร์เซอร์วิส ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการร้านทรูแคเตอร์เซอร์วิส
 - 2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1.2 ด้านราคา
 - 2.1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
 - 2.1.4 ด้านเวลาที่ให้บริการ
 - 2.1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.1.6 ด้านบุคลากร
 - 2.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.1.8 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส

- 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2.2 ด้านราคา
- 2.2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 2.2.4 ด้านเวลาที่ให้บริการ
- 2.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.2.6 ด้านบุคลากร
- 2.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภค

- 2.3.1 ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส
- 2.3.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส
- 2.3.3 ลักษณะการเข้ามาใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส
- 2.3.4 การรับรู้ข่าวสารการโฆษณาที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส
- 2.3.5 วันที่เข้าใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส
- 2.3.6 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส
- 2.3.7 แนวโน้มที่ท่านจะกลับมาใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส
- 2.3.8 สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจากร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การบริการ

หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือ การแก้ปัญหา การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในด้านต่างๆ ของร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ก่อนการให้บริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4. การรับรู้ของผู้ใช้บริการ

หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ หลังจากที่ได้เข้าไปใช้บริการ

5. ความพึงพอใจ

หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

6. พฤติกรรมการใช้บริการ

หมายถึง พฤติกรรมของผู้เข้ามาใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส หลังจากที่ใช้บริการของร้าน เกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเป็นจำนวนเงินบาทต่อครั้ง ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ การรับรู้ข่าวสารการโฆษณา วันที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ และสาเหตุที่เข้าใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน
3. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
8. ความเป็นมาของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์ซึ่งนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เรแกน (Regan, 1963 : 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

ซีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนอง

ความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อให้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 432) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสาร การโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ ให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภค ในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ก็ตาม (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่ง ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและ บริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่ รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้ เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผัน แปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการ ให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Eitel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าโดยทั่วไปได้แก่ สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

การจำแนกระดับของการบริการ

เลฟล็อก (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

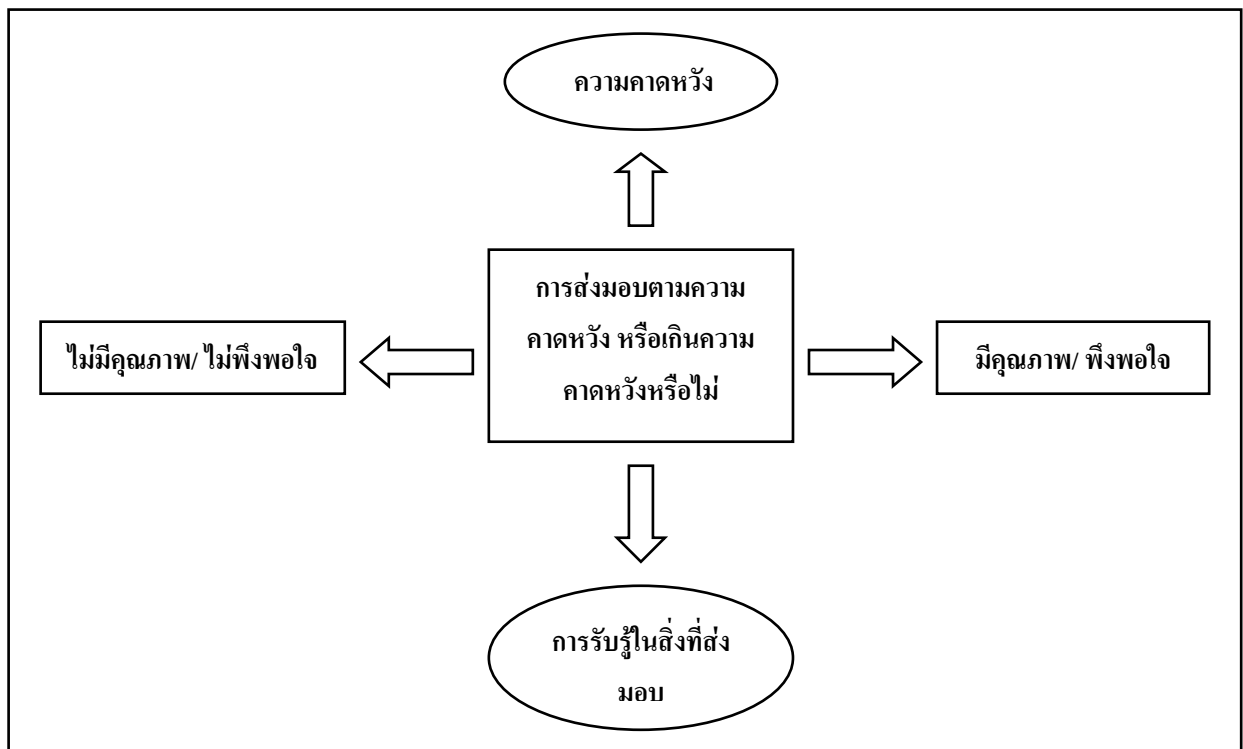
1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

วาวรา (Vavra. 1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 Definition of Satisfaction

ที่มา : Vavra Terry, G. (1992). *Aftermarketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York: New York.

จากภาพประกอบ 2 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดส่งสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ วavra (Vavra. 1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่กล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

มิลเลท (Millet. 1954 : 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เรื่อยไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Berry, 1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้าเน้นมากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Berry. 1986 : 57) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน

เลตินเนน และเลตินเนน (Lehtinen ; & Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

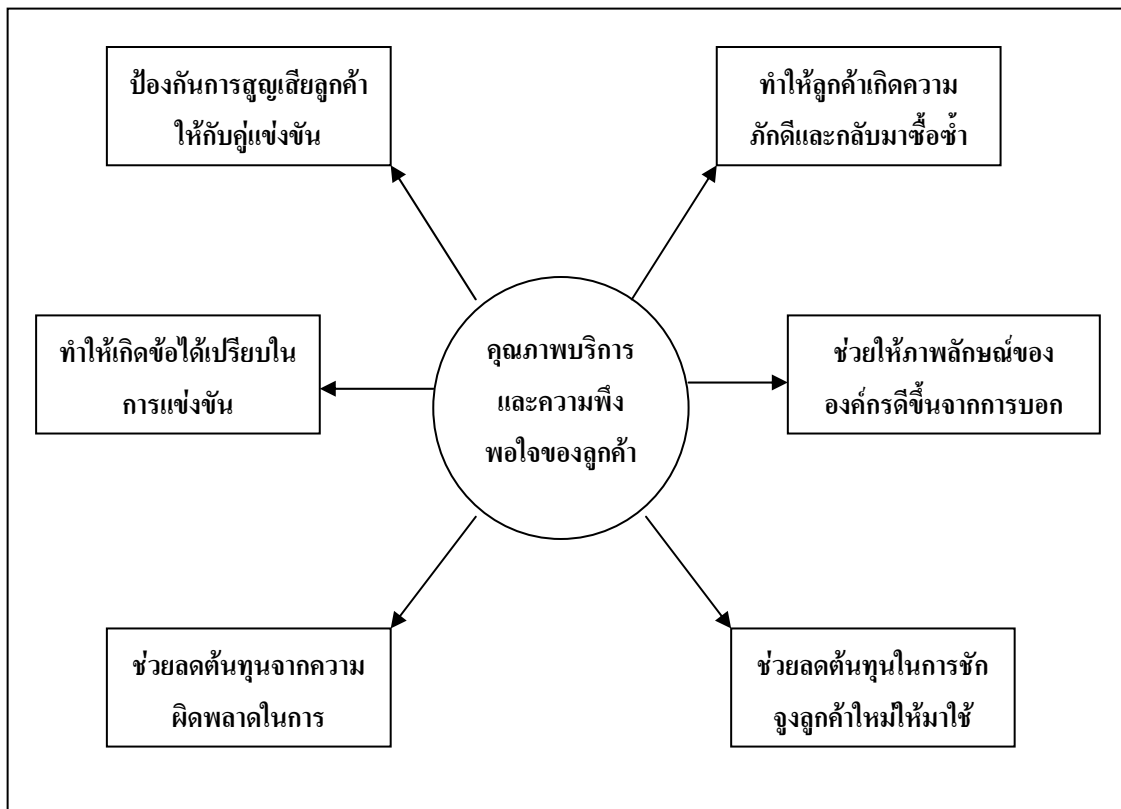
โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการขององค์กรเป็นอย่างไรแต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการลูกค้า

2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความต้องการของลูกค้านั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่

3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทางเทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า สิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็นกระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

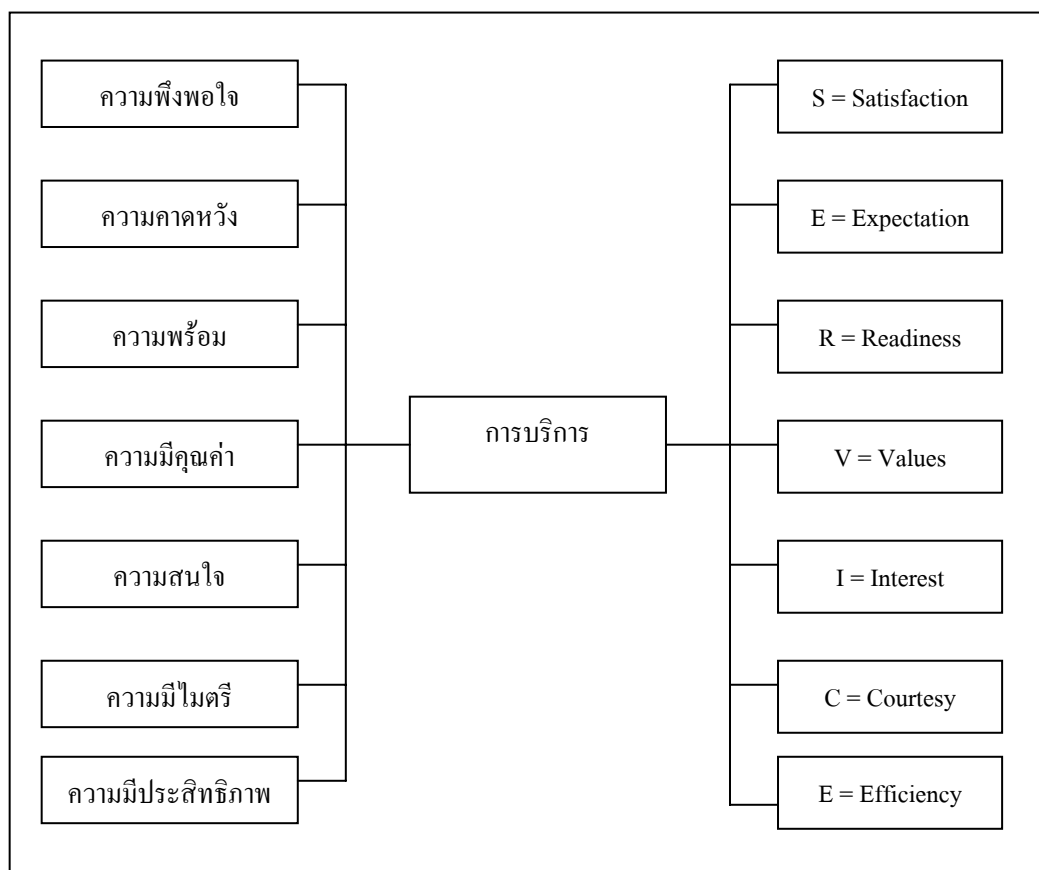
ที่มา : Christopher, H., Patterson, Paul G. and Walker, Rhett H.(1998). *Services Marketing – Australia and New Zealand*. Sydney:Prentice Hall Australia.

จากภาพประกอบ 3 จะแสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนต่อองค์กร นอกจากนั้นแล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะพบว่าคุณภาพการบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ มีความรุนแรงและมีการ

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

- ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

จากภาพประกอบ 4 จะพบว่าการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพ แสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่ขอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การสนใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติทั้งยัง

แปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาทิพบบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณค่าที่ได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่ตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าเหล่านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินใจซื้อสินค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การ

กำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ Gronroos, (1990), Berry ; & Parasuraman, (1990) ลูกค้าตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาคูตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 5

1. เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือบุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง
3. ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
4. ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคว้นลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

ภาพประกอบ 5 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

ที่มา : Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stocckholm University, Sweden.,

Berry and Parasuraman. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York : A Division of Macmilan, Inc.

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 5 นี้ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้านั้นชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งยืนกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนวามปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามาน, เซทเฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Berry. 1985 : 44-46) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร ตู้ซ่อมรถ บริการซักแห้ง โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access)

การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน
ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ความสามารถที่อธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. ความมีอัธยาศัย (Courtesy)

พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability)

องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการโดยเสนอ
บริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability)

การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security)

การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

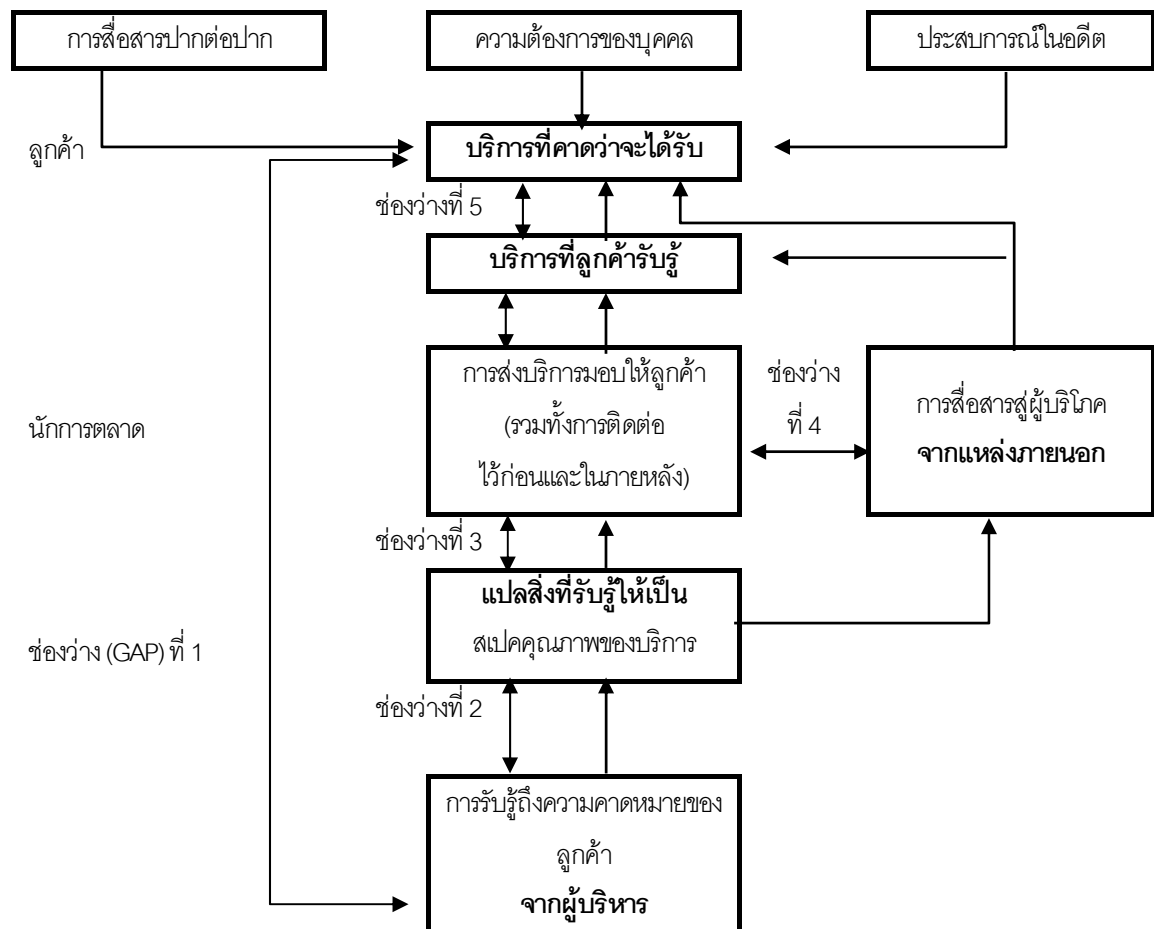
ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer)

พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ การรักษาระดับการให้บริการที่
เหนือคู่แข่ง และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า จำเป็นต้องพิจารณาถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก
(Word-Of-mouth communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสบการณ์ในอดีตของ
ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Past experiences)

ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (The Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) "A Conceptual model of service Quality and its implications for future research" *Journal of Marketing* 49 (Fall): 41-50

1. การบอกต่อแบบปากต่อปาก

การประเมินคุณภาพการบริการมีความซับซ้อนมีผลต่อความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าต้องพิจารณาข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ขายนำเสนอ รวมถึงข่าวสารที่เกี่ยวข้องคุณภาพการบริการจากแหล่งบุคคลต่างๆ เช่น กลุ่มเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญในสายการบริการ และแหล่งข้อมูลที่มีใช้บุคคล เช่น สื่อลูกค้าใช้ข้อมูล 2 แหล่งในการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อลูกค้าจะไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่เป็นบุคคลมากกว่า เพราะสื่อที่ส่งถึงลูกค้านั้นแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ผ่านมามีน้อย การต่อต้านและประกาศห้ามโฆษณาในธุรกิจบริการบางประเภท

ผู้บริการอุตสาหกรรมบริการให้ความสำคัญอิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากในงานบริการ ความสำคัญนี้ส่งผลโดยตรงกับความคาดหวังของลูกค้า เป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมินคุณภาพการบริการก่อนการซื้อจากประสบการณ์โดยตรง การบอกต่อแบบปากต่อปากจากจากเพื่อน ครอบครัว เป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความต้องการในการบริการ การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สนับสนุนการให้ข้อมูลโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีการหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำในระยะยาว

2. ความต้องการส่วนบุคคล

ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้า ซึ่งตรงกับความคาดหวัง และนำไปใช้แก้ปัญหา ธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในระดับบุคคล และกลุ่มลูกค้าจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่ต้องการแก้ไข การแก้ไขปัญหามีได้หลายแนวทาง เช่น การซักเสื้อผ้า ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเครื่องซักผ้า หรือจ้างคนงานซักเสื้อผ้า เป็นการตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าจะซื้อเครื่องมือหรือซื้องานบริการ

ความต้องการส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางของสินค้า หรือบริการที่มีศักยภาพสนองความต้องการ ผู้ให้บริการต้องส่งมอบคุณค่างานบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังในขอบเขตที่เป็นไปได้ เช่น มหาวิทยาลัย เปิดสอนหลายคณะ/สาขา สำหรับนักศึกษาทุกคนที่มีความต้องการประกอบวิชาชีพในแต่ละสาขา แต่คณะใดในคณะใดไม่สามารถทำหน้าที่ให้บริการแก่นักศึกษาที่เข้ามารับการศึกษตามที่นักศึกษาคาดหวังได้หมดทุกคน แสดงว่าความต้องการเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดว่าลูกค้ากำลังให้ความสำคัญเรื่องใด ความต้องการนั้นยังเกี่ยวข้องกับพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร สิ่งที่สำคัญในการสร้างความคาดหวังของลูกค้าส่งผลถึงคุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

3. ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ประสบการณ์ของการรับบริการเป็นผลมาจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อบริการ ประสบการณ์ของการรับบริการเรียกว่า การรับรู้บริการ (Parasuraman; et al. 1985 ; Gronroos, 1990) ผู้บริหารองค์กรต้องทราบความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นเกณฑ์กำหนดคุณภาพการบริการที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

การรวบรวมข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าเป็นศูนย์ข้อมูลลูกค้า เป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจากประสบการณ์ของการบริการที่ผ่านมาได้ เช่น ความต้องการที่พักเมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปติดต่อกิจ หรือเพื่อการท่องเที่ยวในต่างถิ่น โรงแรมที่ต้องเข้าพักถูกเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยพักในโรงแรมต่างๆ มาก่อน หรือการเข้ารับการรักษาพยาบาลเป็นผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ทั่วไปเปรียบเทียบกับบริการของโรงพยาบาลที่มีมาตรฐาน

ทางการแพทย์ที่เสริมบริการต่างๆ เช่นที่พัก ห้องอาหารเป็นมาตรฐานของโรงแรมชั้นนำ ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าถูกกำหนดโดยอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีตที่ลูกค้าได้สัมผัสการบริการโดยตรง

ช่องว่างของคุณภาพการบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือวัดช่องว่างการจัดการคุณภาพการบริการ คือ แบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการ (The Gaps Model of Service Quality) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิด ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญ การให้บริการเริ่มต้นจากลูกค้า องค์กรต้องบริหารงานที่มีประสิทธิภาพลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และบริการที่ลูกค้ารับรู้เมื่อได้รับบริการแล้ว ผลกำไรขององค์กรมาจากการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้ากับองค์กรช่วยให้ต้นทุนด้านการดูแลลูกค้าต่ำลง

ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นช่องว่างทั้ง 5 ระดับ ตามภาพประกอบ 6 จำลองคุณภาพการบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (GAP1)

ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง"ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับรูปแบบมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ (GAP2)

ผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปลเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานการบริการที่ได้กำหนดไว้กับบริการที่ส่งมอบ (GAP3)

ด้านคุณภาพของการบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรมทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี

"การตบรางวัล" โดยเอาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอกให้ลูกค้าทราบ (GAP4)

การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่פקแรมสำหรับการพักผ่อน บนเขาค้อทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่פקแรมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (GAP5)

คุณภาพการบริการจะแปรผันโดยตรงกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากการบริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ เป็นผลมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ การเปรียบเทียบบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ งานบริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้าซื้อบริการซ้ำ แต่ถ้างานบริการที่รับรู้ด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะพูดว่า บริการไม่ดีด้วยคุณภาพส่งผลให้ตัดสินใจไม่ซื้องานบริการในครั้งต่อไป

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปี 1998 พาราสูรามาน, แซทแฮลัม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1998) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าการปฏิบัติงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)

การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้า ทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)

พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจและให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “Servqual” ดังภาพประกอบ 7

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ	ลักษณะภายนอก	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความมั่นใจได้	การเข้าถึงจิตใจ
ลักษณะทางกายภาพ					
ความน่าเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 7 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry. L.L. (1990). “The customer view of service quality, “Delivering Quality Service”.

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ(เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Berry. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้ใช้บริการจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ; & Berry. 1989 : 133)

สรุปว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภค ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็น

การวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การประยุกต์ใช้วิธีการประเมินคุณภาพการบริการ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการให้บริการพบว่ามีกรอบแบบจำลอง Service Quality GAP โดยใช้เครื่องมือ “SERVQUAL” ไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

บอย (Boyt.1994) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการโดยขึ้นอยู่กับราคาผลิตภัณฑ์ และข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวัดคุณภาพบริการที่ผู้บริโภครับรู้โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงราคาค่าบริการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการบริการ พบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับบริการและระดับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการให้บริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ แต่การเปลี่ยนแปลงด้านราคาไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแต่อย่างใด

ไนท์ (Knight.1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็ก (Small Specialty Store) ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเครื่องมือ “SERVQUAL” มาใช้วัดความหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็กของผู้บริโภคทั้งนี้ได้นำองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) ความเชื่อถือได้ (Reliability) บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่าความสนใจส่วนบุคคลและบริการที่เป็นรูปธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวม (Overall Service Quality) และได้สรุปว่าเครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะนำไปใช้เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการได้

จากงานวิจัยทั้งสองเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยสามารถสรุปเป็นผลที่ค้นพบที่สำคัญดังนี้ องค์ประกอบด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการบริการ มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ซาร์บิน (Sarbin, 1994 : 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตเห็นหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็จะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปที่ตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1998 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอร์, แซนดรา และบาบารา (Christopher, Sanda, Barbara. 1996 : 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่าง เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ถูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase

Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

เซทแฮล์ม, พาราสุรามาน และแบร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman ; & Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมี ความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ถูกค่าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่องราคาถูก

มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่ร้าน

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word – Of – Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งแอนสัน และเวนราอิจ (Antioned ; & Van Raaij. 1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ในทำนองเดียวกัน

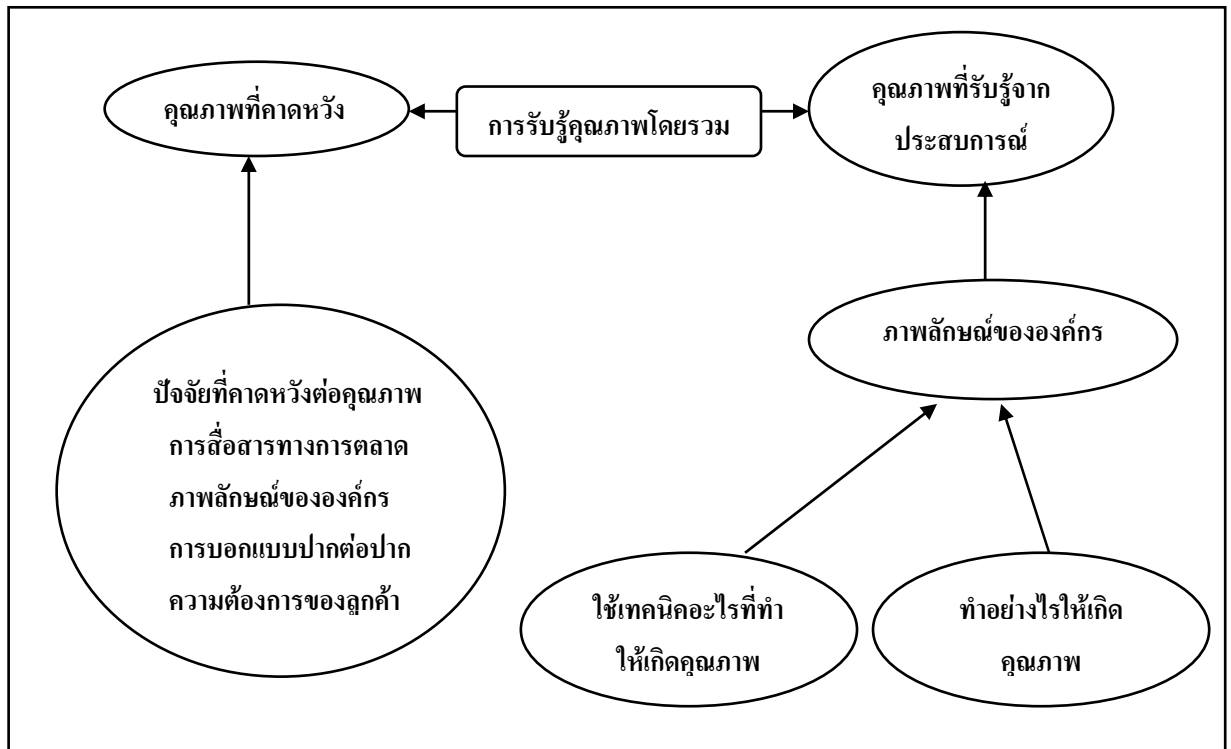
ชิฟแมน และคานุก (Shiffman ; & Kanuk. 1994 : 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมอริสัน

(Morison.1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนตัน และแวนราอิจ (Antioned ; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos.1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 8 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะหาอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 8 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1988) : Service Quality : *The Six Criteria of Good Service Quality*.

Review of Business 3 (New York: St. John's University Press) : No.3.

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที

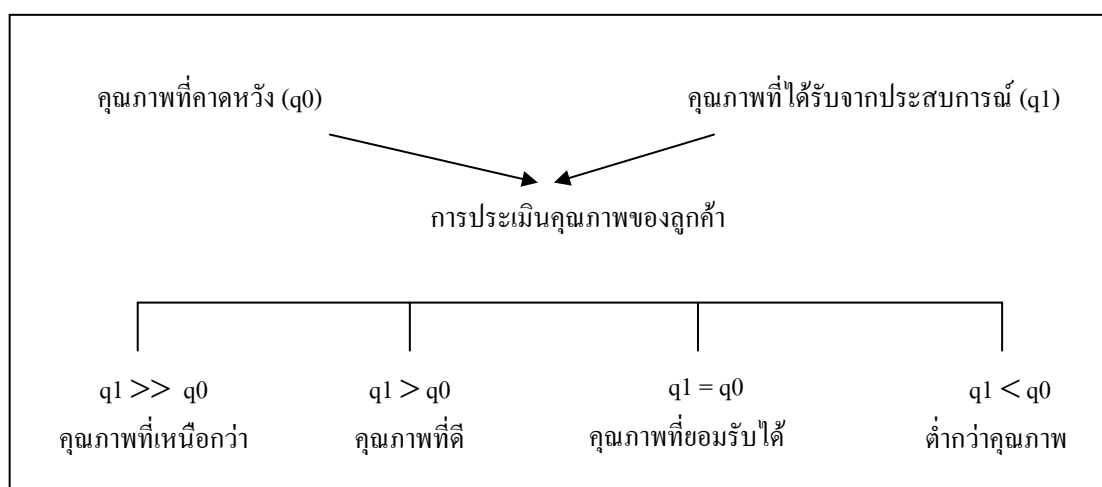
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston.1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังรูปประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา : Smith, R. & Huston, M. (1983) : *Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service*.
Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*.
Chicago : American Marketing Association.

จากภาพประกอบ 9 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น
 - 1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคลได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้
2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คืออวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้
3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะรับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ

ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

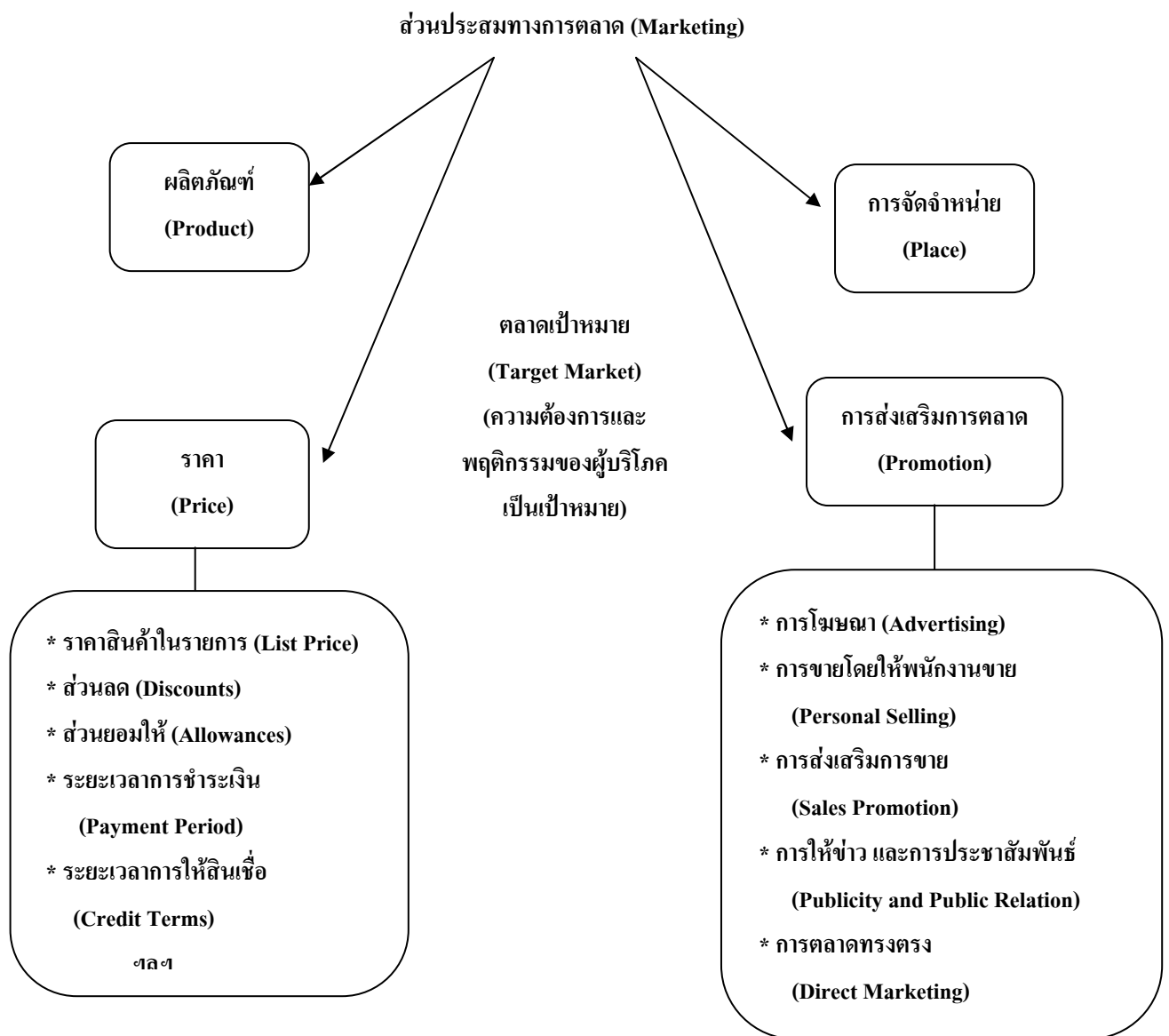
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 10 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

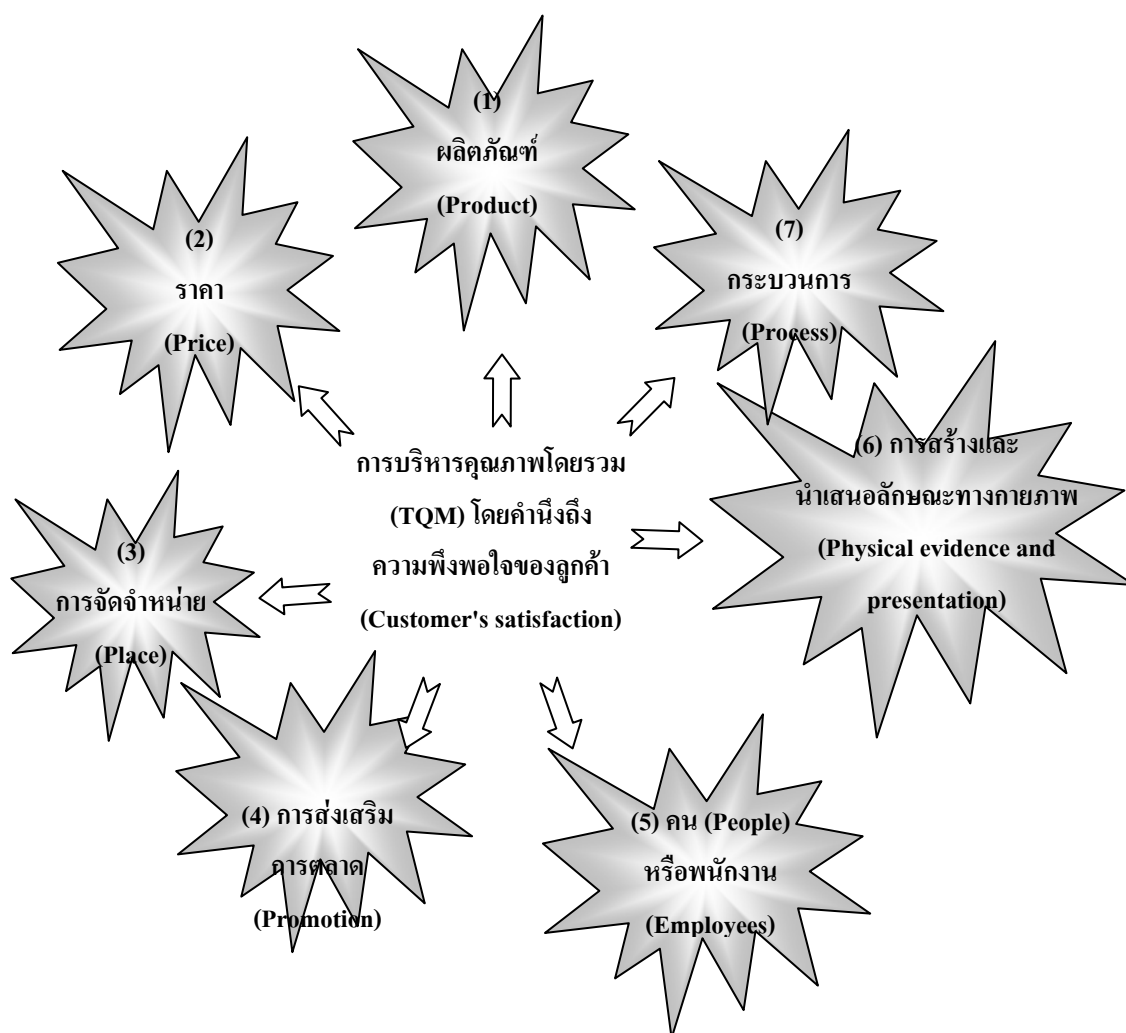
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 52; (อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 16)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด

(Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ

11



ภาพประกอบ 11 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 434.

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 434)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้างน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้า มาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ ดังภาพประกอบ 12

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 12 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การตลาดบริการ*. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือร่างกาย

2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดี ก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)
4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูง ได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพูดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดี มีประสิทธิภาพ วางกิริยาท่าทาง การแต่งกาย และสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และที่สำคัญคือลูกค้าต้องยอมรับว่าการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ในธุรกิจบริการนั้น การตอบสนองความต้องการอย่างเดียวยังคงไม่พอ แต่ต้องมอบบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าด้วย โดยอาศัยการวางตำแหน่งบริการ การพัฒนาบริการใหม่ การสร้างความแตกต่าง และสร้างตราบริการ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิด

ทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell ; & others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ต้นติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือ ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มี อิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

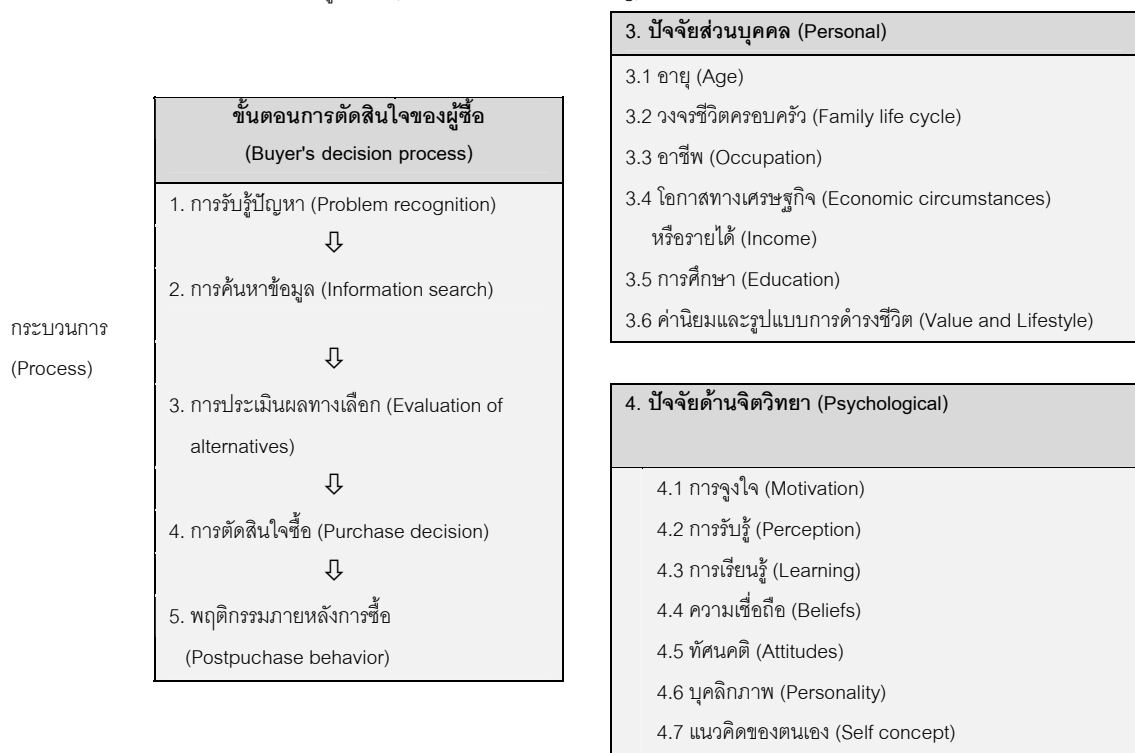
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

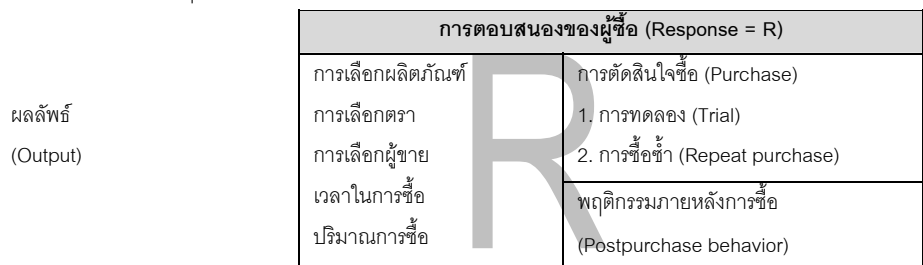
ปัจจัยภายนอก (External influences)



การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making)



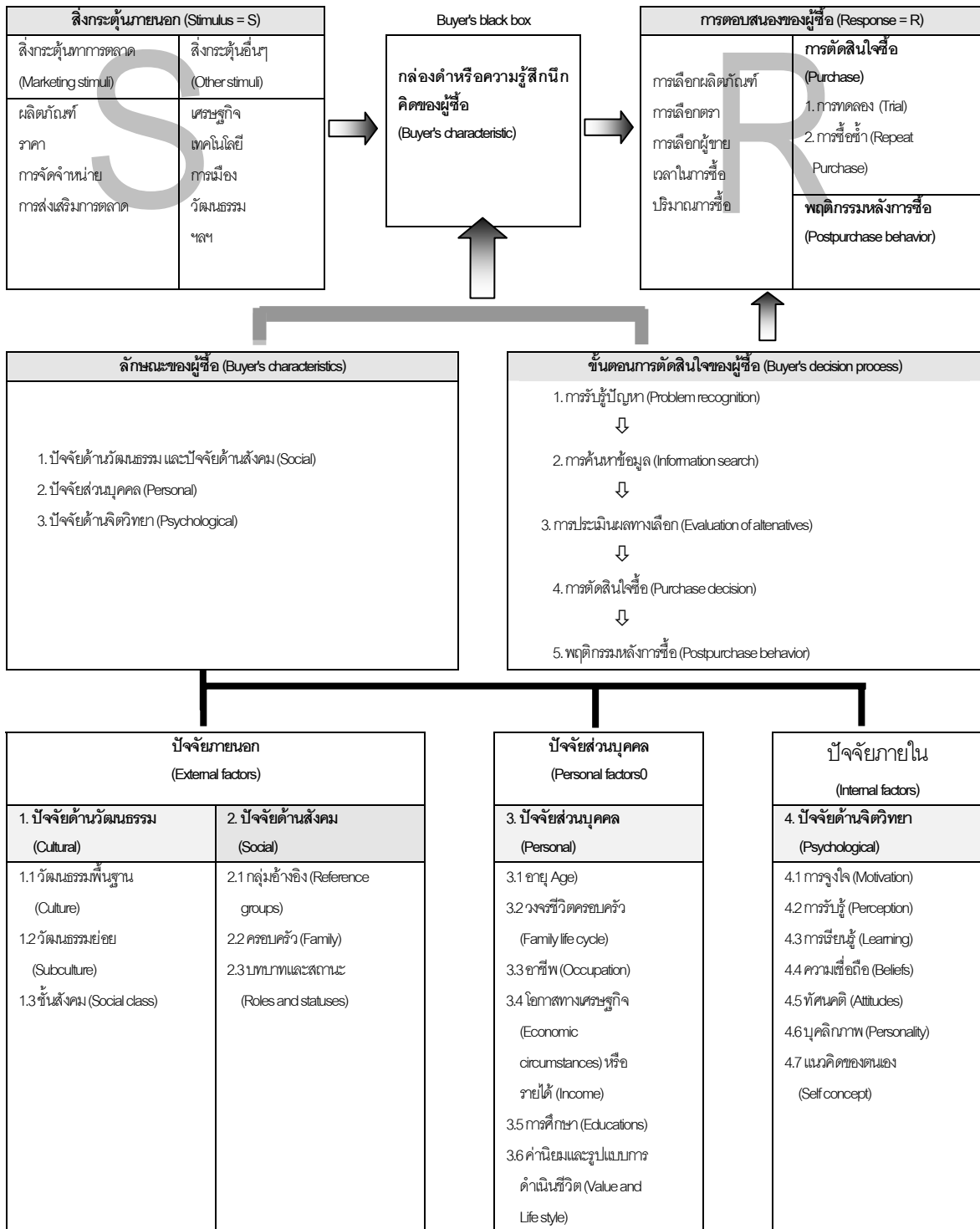
พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Postdecision behavior)



ภาพประกอบ 13 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : Mchiffman ; & Kanuk. 2000 : 7

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 14 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : Kotler. (2003) : 184

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน

จิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

(Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพิพตต่อวามเชือ ในขณะเดียวกันความเชือก็มียุทธพิพตต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับแต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard ; & Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard ; & Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2533 หลังจากได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน) ให้เป็นผู้ลงทุน จัดหาติดตั้ง และควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบเพื่อขยายบริการโทรศัพท์จำนวนสองล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเราได้พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทชั้นนำต่างๆ เพื่อนำเสนอบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกสรรตามความต้องการ ทั้งบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต บริการด้านข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ อย่างครบถ้วน

ปัจจุบันทรูคือผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งเป็นผู้ให้บริการบรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็นหนึ่งในผู้ให้บริการระบบสื่อสารไร้สาย โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ นอกจากนี้ ทรูยังถือหุ้นในบริษัท ยูไนटेด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น หรือ ยูบีซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบสมาชิกรายใหญ่ของประเทศ

ก้าวสำคัญของ ทรู

พฤศจิกายน 2533	จดทะเบียนก่อตั้งบริษัทด้วยทุนจดทะเบียน 1,000 ล้านบาท
สิงหาคม 2534	องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ได้ลงนามในสัญญาให้บริษัท เป็นผู้ร่วมดำเนินการลงทุนเพื่อการติดตั้งโทรศัพท์ 2 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงการซ่อมและบำรุงรักษา เป็นระยะเวลา 25 ปี
ธันวาคม 2536	เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยทุนจดทะเบียน 22,230 ล้านบาท
กันยายน 2538	ทศท. ได้ลงนามในสัญญาแก้ไขเพิ่มเติมสัญญาสัมปทานอนุญาตให้บริษัทติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มได้อีก 600,000 เลขหมาย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

พฤษภาคม 2539	ทศท.ได้ลงนามในข้อตกลงแนบท้ายสัญญาสัมปทานอนุญาตให้บริษัท ให้บริการ เสริมต่างเช่น โครงข่ายข้อมูลดิจิทัล และ บริการเสริม TA Connex
มกราคม 2540	ได้รับอนุญาตให้เปิดบริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
พฤศจิกายน 2542	เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา (PCT) อย่างเป็นทางการ
สิงหาคม 2543	เปิดให้บริการ ClickTA ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งสามารถใช้บริการได้ครั้งละ 2 ชั่วโมง
กรกฎาคม 2544	เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL บริการ Cable Modem และ บริการ TA Megaport
มีนาคม 2545	ทีเอ ออเรนจ์ ซึ่งบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 41 เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ชื่อ Orange อย่างเป็นทางการ
สิงหาคม 2545	ลงนามในบันทึกข้อตกลงเบื้องต้นกับบริษัทชั้นนำของประเทศ 10 บริษัท ซึ่งเป็นผู้ให้ บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูล บันทึกลง สุขภาพ การเงินและอื่นๆ เพื่อร่วมกันส่งเสริม และพัฒนากิจการต่างๆ สำหรับชุมชน Broadband กลุ่มแรกของไทย
กันยายน 2545	เปิดให้บริการ บรอดแบนด์สำหรับลูกค้าธุรกิจ ภายใต้ชื่อ "TA Metronet" ซึ่งใช้ เทคโนโลยี Fiber-to-building ที่สามารถส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูง 512 Kbps ถึง 1 Gbps สำหรับลูกค้าแต่ละราย
มกราคม 2546	บริษัทได้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสาร ครบวงจรที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลัก โดยได้แต่งตั้งผู้บริหารระดับสูงรับผิดชอบลูกค้า 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่มที่พักอาศัย กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มองค์กร ธุรกิจขนาดใหญ่
มิถุนายน 2546	เปิดให้บริการบรอดแบนด์ไร้สาย ภายใต้ชื่อ "TA WiFi" โดยเห็นสัญญาร่วมกับศูนย์ การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เพื่อติดตั้งเป็นแห่งแรก
กรกฎาคม 2546	เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายเน้นการทำธุรกิจในสหรัฐอเมริกา บริษัท Verizon Communication, Inc. ได้ประกาศขายหุ้นของบริษัทเทเลคอมเอเชียที่บริษัท Verizon ถืออยู่ให้กับบริษัท Golden Tower Trading Limited และบริษัท Mission Gain Investments Ltd. เปิดตัวบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ "hi-speed Internet" solution ซึ่งรวมบริการบรอดแบนด์และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เข้าด้วยกันเพื่อความสะดวกของลูกค้า และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็ว ตั้งแต่ 128 Kbps ไปจนถึง 8 Mbps และในเวลาเดียวกันได้เปิดตัว TA Station บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสาธารณะ

สิงหาคม 2546	เปิดให้บริการ PCT Next ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ด้วยความเร็วคงที่ในอัตรา 32 Kbps โดยใช้ PCT Next Data Card เชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบพกพา และโน้ตบุ๊กเปิดให้บริการรวมบิล (Billing Solution) สำหรับบริการโทรศัพท์พื้นฐานและ T-Aeasy Click เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสองของบริษัท
กันยายน 2546	ลดค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลในประเทศ ผ่านการจัดโปรโมชั่นร่วมกับบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีทีแอลเอ็นที จำกัด (มหาชน) เป็น ระยะเวลาดำเนินการ 3 เดือนระหว่าง กันยายน - 31 ธันวาคม 2546
พฤศจิกายน 2546	ในการประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2546 มีมติให้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ธันวาคม 2546	บริษัทเอเชีย ไวร์เลส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ผู้ให้บริการ PCT ร่วมกับบริษัท KDD-Pocket ผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบ PHS รายใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น เปิดให้บริการเชื่อมโยงโครงข่ายข้ามแดน ระหว่างระบบ PHS ของ KDD-Pocket และระบบ PCT ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการทั้งด้านเสียงและข้อมูลได้ทั้งที่ญี่ปุ่นและในประเทศไทยลดค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และเปิดให้บริการ TA Cable Modem ในต่างจังหวัด อันได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมาและหาดใหญ่ในราคาพิเศษ เริ่มขยายสู่ธุรกิจเกมออนไลน์ โดยได้ทำสัญญากับบริษัท Triglow Pictures Co., Ltd. จากประเทศสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อสิทธิการให้บริการเกม Priston Tale ในประเทศไทย ซึ่งนับเป็นก้าวสำคัญของบริษัทในการก้าวสู่การเป็น Content Aggregator ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถนำเสนอเนื้อหาต่างๆ กับลูกค้ากลุ่มที่พหุศาสตร์และผู้บริโภค โดยเริ่มเปิดให้บริการภายใต้ บริษัท ทูริ Digital Entertainment Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่จัดตั้งให้ โดยบริษัท เอเชียเน็ต คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 99.99
มีนาคม 2547	เทเลคอมเอเชีย (ทีเอ) ประกาศข้อตกลงระหว่างบริษัทและบริษัท Orange SA เพื่อซื้อหุ้นจำนวนร้อยละ 39 จาก Orange SA หลังจากการปรับโครงสร้างหนี้ของบริษัททีเอ ออกแล้วเสร็จ
เมษายน 2547	ประกาศใช้แบรนด์ ทูริ ต่อสาธารณชนอย่างเป็นทางการ

ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบริการทุเคเตอร์เซอร์วิส

สำนักงานบริการหรือที่เรียกว่า ทรูช็อป (True Shop) ได้เปิดให้บริการแก่ลูกค้าโดยมีสำนักงานบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 36 แห่ง โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มงานและจำนวนศูนย์บริการลูกค้า	ศูนย์บริการลูกค้าตามกลุ่มต่างๆ
1. กลุ่มเดอะมอลล์ จำนวน 4 ศูนย์บริการ	1. เดอะมอลล์งามวงศ์วาน 2. เดอะมอลล์ท่าพระ 3. เดอะมอลล์บางกะปิ 4. เดอะมอลล์บางแค
2. กลุ่มเซ็นทรัล จำนวน 4 ศูนย์บริการ	1. เซ็นทรัลบางนา 2. เซ็นทรัลพระราม 2 3. เซ็นทรัลพระราม 3 4. เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. กลุ่มโลตัส จำนวน 12 ศูนย์บริการ	1. โลตัสแจ้งวัฒนะ 2. โลตัสพงษ์เพชร 3. โลตัสพระราม 1 4. โลตัสจรัญสโรทิศ 5. โลตัสรังสิต 6. โลตัสบางแค 7. โลตัสแจ้ง บางนา 8. โลตัสบางกะปิ 9. โลตัสบางปะกอก 10. โลตัสพารานก 11. โลตัส เขาวราช 12. โลตัสรามอินทรา
4. กลุ่มบิ๊กซี จำนวน 4 ศูนย์บริการ	1. บิ๊กซีบางพลี 2. บิ๊กซีรัตนาธิเบต 3. บิ๊กซีหัวหมาก 4. บิ๊กซีติวานนท์

	1. ซีคอนสแควร์
	2. ซีพีทาวเวอร์
	3. สีลม
	4. พิวเจอร์พาร์ครังสิต
5. กลุ่มอื่นๆ	5. แฟชั่นไอส์แลนด์
จำนวน 12 ศูนย์บริการ	6. ยูโนเด็คเซ็นเตอร์
	7. อิมพีเรียลสำโรง
	8. ไอทีมอลล์
	9. คาร์ฟูร์รังสิต
	10. คาร์ฟูร์สุขาภิบาล
	11. พาต้าปิ่นเกล้า
	12. มินิพทุมธานี
รวม 36 ศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	

งานบริการของทูเคาเตอร์เซอร์วิส

1. การให้บริการการชำระเงิน (Bill Payment) เช่น การชำระด้วยเงินสด ชำระด้วยบัตรเครดิต
2. การเปลี่ยนแปลงงานทะเบียน เช่น การเปิดเลขหมายให้บริการ การโอนสิทธิ การขอระงับการใช้งานชั่วคราว การขอเปิดและระงับการโทรทางไกลต่างประเทศ การยกเลิกการบริการถาวร
3. การตรวจสอบสภาพเครื่องเป็นการให้บริการซ่อมแซมและตรวจสอบสภาพเครื่องโทรศัพท์ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยและอะไหล่แท้ โดยมีทีมงานช่างเทคนิคและวิศวกรผู้เชี่ยวชาญได้รับการอบรมจากผู้ผลิตโดยตรง
4. จำหน่ายอุปกรณ์เสริมในการใช้ฟังก์ชันอินเทอร์เน็ต หรือ โทรศัพท์พกพา PCT

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545 : 40-96) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการ

บริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะคือ ด้านสถานที่ประกอบการ ควรทำป้ายบอกทางไป ศูนย์บริการให้ชัดเจน เพิ่มที่นั่งรอรับบริการและเพิ่มโต๊ะไว้กรอกเอกสารคำร้องต่างๆ ด้านความรวดเร็วของการบริการ ควรจัดทำช่องแยกประเภทของบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และจัดทำมาตรฐานเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ควรเพิ่มเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และจัดให้มีระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลเองได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มเอกสารขอติดตั้งโทรศัพท์และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้เพียงพอทันสมัยอยู่เสมอ และด้านพนักงานผู้ให้บริการควรให้พนักงาน บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว และพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านสถานที่ประกอบการความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของการรับบริการ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกไม่แตกต่างกัน

ศิริเพ็ญ อนันตโท (2546 : 37-59) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ เพศหญิงมีอายุ อยู่ระหว่าง 24-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมี รายได้ 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ สาเหตุที่สำคัญที่สุดคือ มีค่าบริการถูก กว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบอื่นๆ ช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เวลา 19.01-23.00 น. วัตถุประสงค์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่คือ เพื่อติดต่อธุระส่วนตัว ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการ ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่ากับ 7.24 เดือน ค่าเฉลี่ยของยอดค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนเท่ากับ 669.94 บาท ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งเท่ากับ 5.46 ครั้ง และค่าเฉลี่ยของ เวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้งเท่ากับ 6.27 นาที ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน เพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544 : 64-74) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพ การบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี ผลการศึกษาพบว่า

ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพการบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญ ที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจาก โรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มใน การเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

Gaysorn Kholthanasep (2544 : 74-113) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการ บริการของลูกค้าต่อโรงแรมชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับจากการบริการของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่าผู้ ที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 31 ถึง 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 ถึง 25,000 บาท และมาใช้บริการของโรงแรมเพื่อการประชุม และจัดเลี้ยง โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมได้มีความคาดหวังต่อองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ โดยเรียงลำดับจากความสำคัญมากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่วนการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากความสำคัญ มากไปน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อถือ (Reliability) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจได้ (Assurance) สำหรับผลของการ เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการพบว่าผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังที่ แตกต่างจากการรับรู้คุณภาพการบริการจริงของโรงแรม นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและจุดประสงค์ที่มาใช้บริการ ของโรงแรมที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมต่างกันและพบว่า ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อายุของผู้มาใช้บริการโรงแรมที่ต่างกันจะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของ โรงแรมต่างกัน

สหทัย ศิลาทอง (2543) ได้ทำการศึกษาแนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้านำมาซึ่งสาเหตุและแนวทางเบื้องต้นในการปรับปรุงคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง Service Quality Gap มีความเหมาะสมสำหรับการใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าเนื่องจากเป็นวิธีประเมินคุณภาพใน 5 ส่วนของการให้บริการอย่างครบถ้วนคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การกำหนดมาตรฐานการให้บริการตามความสามารถในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์การให้บริการและรับคุณภาพในการให้บริการ โดยที่คุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการพูดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ รวมถึงความต้องการส่วนตัวจากประสบการณ์ในอดีตและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ทำการแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ความล่าช้าในการรับคืนสินค้า และการจัดส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา ส่วนปัญหามายในองค์กรของผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่ควรแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ การขาดการประสานงานระหว่างแผนก การขาดการประสานงานภายในแผนกเดียวกัน และการไม่ปฏิบัติงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน

ในครั้งนี้นักวิจัยมีความสนใจศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 428) ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1998 : 16) และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2546 : 52; อ้างอิงจาก Kotler, 2003 : 16) ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการได้รับบริการมากขึ้น ประกอบกับธุรกิจของทรูเป็นธุรกิจการจำหน่ายสินค้าควบคู่ไปกับการให้บริการ เพื่อส่งมอบความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ของทฤษฎีดังกล่าว และศึกษาปัจจัยต่างๆ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่องค์กรสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 สาขา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิช บัญชา. 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทนค่าระดับความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทนค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	แทนค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

วิธีคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง หรือ 4% เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส จำนวน 5 แห่ง จากจำนวนร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 แห่ง ดังนี้

ศูนย์บริการลูกค้าร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสทั้ง 36 สาขา

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| 1. เดอะมอลล์งามวงศ์วาน | 19. โลตัส เขียวราช |
| 2. เดอะมอลล์ท่าพระ | 20. โลตัสรามอินทรา |
| 3. เดอะมอลล์บางกะปิ | 21. บิ๊กซีบางพลี |
| 4. เดอะมอลล์บางแค | 22. บิ๊กซีรัตนาธิเบศ |
| 5. เซ็นทรัลบางนา | 23. บิ๊กซีหัวหมาก |
| 6. เซ็นทรัลพระราม 2 | 24. บิ๊กซีติวานนท์ |
| 7. เซ็นทรัลพระราม 3 | 25. ซีคอนสแควร์ |
| 8. เซ็นทรัลลาดพร้าว | 26. ซีพีทาวเวอร์ |
| 9. โลตัสแจ้งวัฒนะ | 27. สี่ลม |
| 10. โลตัสพงษ์เพชร | 28. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต |
| 11. โลตัสพระราม 1 | 29. แพชั่นไฮสแลนด์ |
| 12. โลตัสจรัญสนิทวงศ์ | 30. ยูไนเต็ดยูนิคอน |
| 13. โลตัสรังสิต | 31. อิมพีเรียลสำโรง |

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 14. โลตัสบางแค | 32. ไอทีมอลล์ |
| 15. โลตัสแจ้งบางนา | 33. คาร์ฟูร์รังสิต |
| 16. โลตัสบางกะปิ | 34. คาร์ฟูร์สุขุมวิท |
| 17. โลตัสบางปะกอก | 35. พาต้าปิ่นเกล้า |
| 18. โลตัสพารานน | 36. มินิปทุมธานี |

ผลสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลากได้ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสที่เป็นตัวแทน 5 สาขา ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 453)

1. ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส เดอะมอลล์บางกะปิ
2. ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส เซ็นทรัลลาดพร้าว
3. ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส แฟชั่นไอส์แลนด์
4. ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส บิ๊กซีหัวหมาก
5. ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ซีคอนสแควร์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ตัวแทนตามโควตาสำหรับร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในแต่ละแห่ง ดังนี้ (Zikmund. 2000 : 452)

- | | |
|---|--------------|
| 1. ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส เดอะมอลล์บางกะปิ | จำนวน 80 ราย |
| 2. ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส เซ็นทรัลลาดพร้าว | จำนวน 80 ราย |
| 3. ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส แฟชั่นไอส์แลนด์ | จำนวน 80 ราย |
| 4. ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส บิ๊กซีหัวหมาก | จำนวน 80 ราย |
| 5. ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ซีคอนสแควร์ | จำนวน 80 ราย |
| | รวม 400 ราย |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450) จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้าน

ทฤษฎีเคเตอร์เชอร์วิส ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 4 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงร้าน

ทฤษฎีเคเตอร์เชอร์วิส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 31 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-31 ซึ่งแบ่งเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	จำนวน 2 ข้อ
4. ด้านเวลาที่ให้บริการ	จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
6. ด้านบุคลากร	จำนวน 7 ข้อ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 4 ข้อ
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 6 ข้อ

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ได้ดังนี้

ระดับความคาดหวัง

คาดหวังมากที่สุด

คาดหวังมาก

คาดหวังปานกลาง

คาดหวังน้อย

คาดหวังน้อยที่สุด

ค่าประเมิน

5

4

3

2

1

ระดับการรับรู้

รับรู้มากที่สุด

รับรู้มาก

รับรู้ปานกลาง

รับรู้น้อย

รับรู้น้อยที่สุด

ค่าประเมิน

5

4

3

2

1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 31 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

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

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของการบริการได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00–1.80	หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81–2.60	หมายถึง คาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61–3.40	หมายถึง คาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41–4.20	หมายถึง คาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21–5.00	หมายถึง คาดหวังมากที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00–1.80	หมายถึง การรับรู้ที่น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81–2.60	หมายถึง การรับรู้ที่น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61–3.40	หมายถึง การรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41–4.20	หมายถึง การรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21–5.00	หมายถึง การรับรู้มากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml ; & Berry (1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง การบริการมีคุณภาพสูงพอใจมากหรือประทับใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการมีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของการบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ

ส่วนที่ 3. สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทุเรียนสดของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้บริการร้านทุเรียนสดซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด 2 ข้อ ในข้อ 1 และ 2, เป็นคำถามประเภทลักษณะการใช้บริการแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ในข้อ 3 ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็น

<u>ประเภทการใช้บริการ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
ใช้บริการมากที่สุด	4
ใช้บริการมาก	3
ใช้บริการน้อย	2
ใช้บริการน้อยที่สุด	1
ไม่เคยใช้บริการเลย	0

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(4 - 1)}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับประสิทธิภาพการให้บริการได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของประสิทธิภาพการให้บริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00–1.75	หมายถึง ใช้บริการน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.76–2.50	หมายถึง ใช้บริการน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.56–3.25	หมายถึง ใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.26–4.00	หมายถึง ใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อ 4-6 และข้อ 8 เป็นแบบสอบถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close – end Question) จำนวน 4 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกลับมาใช้บริการร้าน
ทริคาเตอร์เซอวิซ โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 1 ข้อ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เจริญรัตน์; และคณะ. 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการแน่นอน
- ระดับ 3 หมายถึง ลูกค้าไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการ
- ระดับ 2 หมายถึง ลูกค้าไม่มาใช้บริการแน่นอน
- ระดับ 1 หมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00–1.80 หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81–2.60 หมายถึง	ลูกค้าไม่มาใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61–3.40 หมายถึง	ลูกค้าไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41–4.20 หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการแน่นอน
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21–5.00 หมายถึง	ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และธุรกิจการบริการที่ร้าน

ทฤษฎีเคเตอร์เซอร์วิส คุณภาพการบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทฤษฎีเคเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย สมมติฐานของงานวิจัย

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงได้ค่าเท่ากับ 0.9620

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา

2.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ.

2549

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละโดยใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดย	$\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 48)

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

โดย	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

$$Cronbach's \alpha = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (K - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

โดย	K	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

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

โดย	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 249)

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

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ	F	แทนการแจกแจงของ F
	MS_h	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 333)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Paired – Sample t-test ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ หรือสัมพันธ์กัน โดยเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบสองครั้ง คือ ก่อนและหลังเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 323)

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{Sd}{\sqrt{n}}}$$

$$\bar{d} = \frac{\sum d}{n}$$

$$Sd = \sqrt{\frac{n \sum d^2 - (\sum d)^2}{n(n-1)}}$$

$$df(v) = n - 1$$

เมื่อ	S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
	n	แทนจำนวนคู่
	$\bar{d}$	แทนค่าเฉลี่ยของผลต่าง
	d	แทนผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
df หรือ (v)		คือชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)

3.4 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 3

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กัน

มาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547 : 350-351)

ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทอแคเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน
 - 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านทอแคเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent – Sample t-test
 - 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการร้านทอแคเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One – Way ANOVA
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Paired – Sample t-test
3. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านทอแคเตอร์เซอร์วิส
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ร้านทรูแคเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ร้านทรูแคเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทรูแคเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	129	32.25
หญิง	271	67.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	47	11.75
21 - 30 ปี	232	58.00
31 - 40 ปี	83	20.75
41 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	45	11.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส.	24	6.00
ปริญญาตรี	291	72.75
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	96	24.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	196	49.00
เจ้าของธุรกิจ	52	13.00
อื่นๆ(รับจ้าง/แม่บ้าน)	10	2.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	122	30.50
10,000 - 20,000 บาท	124	31.00
20,001 - 30,000 บาท	70	17.50
30,001 - 40,000 บาท	34	8.50
40,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 เป็นเพศชาย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีอาชีพอื่นๆ(รับจ้าง/แม่บ้าน) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านอาชีพมีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	96	24.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	196	49.00
เจ้าของธุรกิจ/รับจ้าง/แม่บ้าน	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพหลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ของ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/รับจ้าง/แม่บ้านจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ
จริงที่ทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ
จริงที่ทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร

คาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.59	มาก
มีความหลากหลายของบริการภายในร้าน	4.02	0.76	มาก
บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน	4.07	0.75	มาก
มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ	4.12	0.73	มาก
ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้ สอยที่คุ้มค่า	4.07	0.82	มาก
ด้านราคา	4.03	0.73	มาก
ความหลากหลายของการให้เลือกราคาบริการ	4.08	0.81	มาก
ราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ	3.98	0.85	มาก
ด้านสถานที่ให้บริการ	4.14	0.75	มาก
สะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ	4.31	0.71	มากที่สุด
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.98	1.01	มาก
ด้านเวลาที่ให้บริการ	4.07	0.75	มาก
ช่วงเวลาที่เปิดปิดทำการมีความเหมาะสม	4.11	0.83	มาก
มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.08	0.97	มาก
มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง	4.01	0.86	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.75	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าไปใช้ บริการร้านทรู เช่น สามารถใช้อินเตอร์เน็ตภายในร้านฟรี	4.04	0.90	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นทีวี ทางแผ่นพับต่างๆ ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง การจัด Event ต่างๆ	4.10	0.82	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

คาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าให้แก่มือผู้ใช้บริการ เช่น ทุกใบเสร็จสามารถนำไปแลกซื้อกาแฟใน Coffee true ได้ในราคา 10 บาท	3.92	0.95	มาก
ด้านบุคลากร	4.13	0.69	มาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	4.15	0.82	มาก
พนักงานมีกิริยาที่สุภาพ และมีมารยาทที่ดี	4.18	0.81	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	4.13	0.80	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี	4.17	0.86	มาก
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน	4.13	0.86	มาก
พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน	4.02	0.87	มาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	4.15	0.84	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.07	0.71	มาก
ขั้นตอนในการใช้บริการร้านหมูไม่ยุ่งยาก	4.12	0.88	มาก
ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.16	0.81	มาก
มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด	4.02	0.84	มาก
ระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน	3.97	0.88	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.66	มาก
ความสะอาดของร้าน	4.25	0.76	มากที่สุด
การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว	4.16	0.76	มาก
อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย	4.17	0.75	มาก
การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน	3.96	0.94	มาก
มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น ที่นั่งรอเข้ารับบริการ	4.05	0.98	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

คาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคาดหวัง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับของร้าน	3.91	0.98	มาก
คาดหวังโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ	4.08	0.57	มาก

ตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ทิวเคเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังโดยรวมต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านเวลาที่ให้บริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.13, 4.08, 4.07, 4.07, 4.07, 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการ พร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ, บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน, ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า และในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.07, 4.07 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อความหลากหลายของการให้เลือกชำระค่าบริการ และในข้อราคาคู่มากับการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.98 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า มีข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อมีที่จอดรถสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านเวลาที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อช่วงเวลาที่เปิดปิดทำการมีความเหมาะสม, มีความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อมีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.08 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี ทางแผ่นพับต่างๆ ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง การจัด Event ต่างๆ, มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านทิว เช่น สามารถใช้อินเตอร์เน็ตภายในร้านฟรี และในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น ทุกใบเสร็จสามารถนำไปแลกซื้อกาแฟใน Coffee true ได้ในราคา 10 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.04 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานมีกิริยาที่สุภาพ และมีมารยาทที่ดี, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี, พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี, พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ, พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน และในข้อพนักงานมีความเป็นกันเองโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.17, 4.15, 4.15, 4.13, 4.13 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว, ขั้นตอนในการใช้บริการร้านทุ้งไม่ยุ่งยาก, มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด และในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.12, 4.02 และ 3.97 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ในข้อความสะดวกของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้ออุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว, มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น ที่นั่งรอเข้ารับบริการ, การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน และในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับของร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.16, 4.05 3.96 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่
ทิวเดาเตอร์เซอวิสในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.61	มาก
มีความหลากหลายของบริการภายในร้าน	3.55	0.76	มาก
บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน	3.52	0.76	มาก
มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ	3.47	0.85	มาก
ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้ สอยที่คุ้มค่า	3.67	0.90	มาก
ด้านราคา	3.53	0.71	มาก
ความหลากหลายของการให้เลือกรับราคาบริการ	3.65	0.82	มาก
ราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ	3.40	0.85	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านสถานที่ให้บริการ	3.52	0.81	มาก
สะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ	3.69	0.93	มาก
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.34	1.01	ปานกลาง
ด้านเวลาที่ให้บริการ	3.34	0.78	ปานกลาง
ช่วงเวลาที่เปิด-ปิด	3.59	0.90	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.08	1.02	ปานกลาง
มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง	3.35	0.99	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.72	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	3.43	0.96	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.81	0.83	มาก
มีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ใช้บริการ	3.37	0.96	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.55	0.75	มาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจ	3.45	0.93	มาก
พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี	3.59	0.92	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	3.83	0.82	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ น้ำตาสีมน่าเอ็นดู	3.51	1.01	มาก
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	3.57	0.88	มาก
พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน	3.41	0.92	มาก
พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการ	3.47	0.93	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.46	0.70	มาก
ขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านทงไม่ยุ่งยาก	3.58	0.90	มาก
ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.44	1.06	มาก
มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด	3.39	0.87	ปานกลาง
ระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน	3.43	0.80	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.48	0.68	มาก
ความสะอาดของร้าน	3.82	0.91	มาก
การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว	3.76	0.87	มาก
อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย	3.77	0.87	มาก
การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน	3.46	1.02	มาก
มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง	3.05	1.07	ปานกลาง
มีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง	3.03	1.02	ปานกลาง
การรับรู้โดยรวมต่อคุณภาพบริการ	3.49	0.53	มาก

ตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ทุรเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้โดยรวมต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55, 3.55, 3.54, 3.53, 3.52, 3.48 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านเวลาที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อของแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัย และมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า, มีความหลากหลายของบริการภายในร้าน, บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน และในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.55, 3.52 และ 3.47 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อความหลากหลายของการให้เลือกชำระค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ในข้อราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ในข้อมีที่จอดรถสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านเวลาที่ให้บริการ พบว่า มีข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือในข้อมีการให้บริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง และในข้อความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.08 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม, พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้ม, พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ, พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจ และในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.59, 3.57, 3.51, 3.47, 3.45 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านไม่ยุ่งยาก, ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว และในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58, 3.44 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือในข้อมีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อความสะดวกของร้าน, อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว และในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.77, 3.76 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือในข้อมีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียงและในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ (Servqual Score) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการ

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ	P	E	(P-E)	S.D.	คุณภาพการบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	4.07	-0.52	0.65	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านราคา	3.53	4.03	-0.50	0.79	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านสถานที่	3.52	4.14	-0.62	0.92	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านเวลา	3.34	4.07	-0.73	0.90	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	4.02	-0.48	0.80	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านบุคลากร	3.55	4.13	-0.58	0.83	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.46	4.07	-0.61	0.79	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.48	4.08	-0.60	0.70	ลูกค้าไม่พึงพอใจ
ภาพรวม	3.49	4.07	-0.58	0.61	ลูกค้าไม่พึงพอใจ

จากตารางที่ 5 พบว่าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการ การให้บริการของร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส มีคุณภาพการบริการโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58 ซึ่งหมายถึง มีคุณภาพการบริการต่ำ หรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ไม่พอใจในคุณภาพการบริการด้านเวลามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.73 รองลงมา ผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการด้านสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.62 ผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.61 ผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.60 ผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.58 ผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.52 ผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50 ผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทุเรียนเคเดอร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทุเรียนเคเดอร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ ที่ร้านทุเรียนเคเดอร์ เซอร์วิส	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ในการใช้บริการที่ทุเรียนเคเดอร์ เซอร์วิส (ครั้งต่อเดือน)	1.00	8	1.57	1.12
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	107.00	8,000.00	1,120.16	1,066.26

ตาราง 6 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทุเรียนเคเดอร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่ทุเรียนเคเดอร์ เซอร์วิส ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ค่าต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 8 ครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 1,120.16 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 107.00 บาท และสูงสุด 8,000.00 บาท

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลประเภทย่อยลักษณะการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทุเรียนเคเดอร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทย่อยลักษณะการใช้บริการ (บาท)	$\bar{X}$	S.D	ระดับการใช้บริการ
บริการสั่งซื้อสินค้า	0.84	1.07	ใช้บริการน้อยที่สุด
บริการชำระค่าใช้โทรศัพท์รายเดือน	3.15	1.08	ใช้บริการมาก
บริการซ่อมโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริม	0.75	0.98	ใช้บริการน้อยที่สุด
บริการ Coffee True	0.64	1.05	ใช้บริการน้อยที่สุด
บริการไฮสปีดอินเทอร์เน็ต	1.52	1.58	ใช้บริการน้อยที่สุด

ตาราง 7 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องประเภทย่อยลักษณะการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่ร้านทุเรียนเคเดอร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทบริการที่ใช้บริการในระดับมากที่สุด คือ บริการชำระค่าใช้โทรศัพท์รายเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ส่วนประเภทบริการที่ใช้บริการในระดับน้อยที่สุด คือ บริการ Coffee True, บริการซ่อมโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริม, บริการสั่งซื้อสินค้า และบริการไฮสปีดอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64, 0.75, 0.84 และ 1.52 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้าน
ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อที่ทำให้รับรู้ข่าวสารการโฆษณาจากร้านทรู		
โฆษณาทางทีวี	274	68.50
แผ่นพับโฆษณาต่างๆ	69	17.25
วารสารหรือแม็กกาซีน	13	3.25
อินเทอร์เน็ต	32	8.00
อื่นๆ (วิทยุ)	12	3.00
รวม	400	100.00
วันที่มาใช้บริการร้านทรูบ่อยที่สุด		
วันจันทร์	29	7.25
วันอังคาร	36	9.00
วันพุธ	43	10.75
วันพฤหัสบดี	47	11.75
วันศุกร์	44	11.00
วันเสาร์	121	30.25
วันอาทิตย์	80	20.00
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านทรูบ่อยที่สุด		
ช่วงเช้า 10.00-11.30 น.	5	1.25
ช่วงกลางวัน 11.31-13.30 น.	8	2.00
ช่วงบ่าย 13.31-16.30 น.	78	19.50
ช่วงเย็น 16.31-20.00 น.	309	77.25
รวม	400	100.00
สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านทรู		
คุณภาพของสินค้า	22	5.50
คุณภาพการให้บริการ	70	17.50
คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ	115	28.75
สถานที่ตั้ง	180	45.00
อื่นๆ (ไม่แสดงความคิดเห็น)	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

สื่อที่ทำให้รับรู้ข่าวสารการโฆษณาจากร้านทุเรียน ที่ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ โฆษณาทางทีวี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมา คือ แผ่นพับโฆษณาต่างๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อินเทอร์เน็ต จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 วารสารหรือแม็กกาซีน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และสื่ออื่นๆ (วิทยุ) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

วันที่มาใช้บริการที่ร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิส ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมาใช้บริการร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิสในวันเสาร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาเป็นวันอาทิตย์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 วันพฤหัสบดี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 วันศุกร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 วันพุธ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 วันอังคาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และวันจันทร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิส ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการที่ร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิส คือ ช่วงเย็น 16.31-20.00 น. จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาเป็นช่วงบ่าย 13.31-16.30 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงกลางวัน 11.31-13.30 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และช่วงเช้า 10.00-11.30 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิส ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสาเหตุที่มาใช้บริการที่ร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิส คือ สถานที่ตั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 คุณภาพการให้บริการ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 คุณภาพของสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอื่นๆ (ไม่แสดงความคิดเห็น) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับของการกลับมาใช้บริการ
แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเรียน (มาแน่นอน.....ไม่มาแน่นอน)	3.96	0.94	กลับมาใช้บริการแน่นอน

จากตาราง 9 ข้อมูลแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จะกลับมาใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการที่ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส (ครั้งต่อเดือน)	ชาย	129	1.78	1.51	2.605*	398	0.010
	หญิง	271	1.47	0.85			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	ชาย	128	1,086.98	1,032.50	-0.428	393	0.669
	หญิง	267	1,136.07	1,083.61			
แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส	ชาย	129	3.91	0.99	-0.701	398	0.484
	หญิง	271	3.99	0.91			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน ในเรื่องดังกล่าว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .669 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูซ็อบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	10.124	3.375	2.747*	0.043
	ภายในกลุ่ม	396	486.416	1.228		
	รวม	399	496.540			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	1,195,601.263	398,533.754	0.349	0.790
	ภายในกลุ่ม	391	446,744,027.041	1,142,567.844		
	รวม	394	447,939,628.304			
แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส	ระหว่างกลุ่ม	3	2.028	0.676	0.764	0.515
	ภายในกลุ่ม	396	350.410	0.885		
	รวม	399	352.438			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน ในเรื่องดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .790 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูท็อป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.83	1.63	1.35	1.34
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.83		0.20 (0.269)	0.48* (0.018)	0.49* (0.044)
21 - 30 ปี	1.63			0.28* (0.046)	0.29 (0.134)
31 - 40 ปี	1.35				0.01 (0.973)
41 ปีขึ้นไป	1.34				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป 0.48 ครั้ง และ 0.49 ครั้ง ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40 ปี 0.28 ครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสไม่แตกต่างกัน

H_a: ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการที่ทุคาเตอร์เซอร์วิส (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.353	0.451	0.361	0.782
	ภายในกลุ่ม	396	495.187	1.250		
	รวม	399	496.540			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	10,792,219.743	3,597,406.581	3.218*	0.023
	ภายในกลุ่ม	391	437,147,408.560	1,118,024.063		
	รวม	394	447,939,628.304			
แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส	ระหว่างกลุ่ม	3	6.257	2.086	2.386	0.069
	ภายในกลุ่ม	396	346.180	0.874		
	รวม	399	352.438			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทุคาเตอร์เซอร์วิส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทุคาเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง แตกต่างกัน ในเรื่องดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสไม่แตกต่างกัน

H_a: อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	12.274	4.091	3.346*	0.019
	ภายในกลุ่ม	396	484.266	1.223		
	รวม	399	496.540			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3	26,879,845.115	8,959,948.372	8.320*	0.000
	ภายในกลุ่ม	391	421,059,783.189	1,076,879.241		
	รวม	394	447,939,628.304			
แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส	ระหว่างกลุ่ม	3	1.935	0.645	0.729	0.535
	ภายในกลุ่ม	396	350.503	0.885		
	รวม	399	352.438			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิส แตกต่าง ในเรื่องดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน ในเรื่องดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเรียน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ทุเรียนเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทุเรียนเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน / ห้างร้าน	เจ้าของธุรกิจ/ รับจ้างแม่บ้าน
	$\bar{X}$	1.80	1.20	1.58	1.47
นักเรียน/นักศึกษา	1.80		0.606* (0.002)	0.226 (0.102)	0.334 (0.064)
ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ	1.20			-0.38* (0.036)	-0.27 (0.207)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	1.58				0.109 (0.500)
เจ้าของธุรกิจ/รับจ้าง/ แม่บ้าน	1.47				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทุเรียนเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการที่ทุเรียนเตอร์เซอร์วิส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการใช้บริการที่ทุเรียนเตอร์เซอร์วิสต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ 0.38 ครั้ง

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการที่ทุจเคาเตอร์เซอร์วิส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มี

อาชีพข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการที่ทุจเคาเตอร์เซอร์วิส สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน 0.38 ครั้งส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ทุจเคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน /ห้างร้าน	เจ้าของธุรกิจ/ รับจ้าง/แม่บ้าน
	$\bar{X}$	908.45	906.89	1,089.84	1,693.74
นักเรียน/นักศึกษา	908.45		1.56 (0.993)	-181.39 (0.164)	-785.29* (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	906.89			-182.96 (0.288)	-786.85* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน	1,089.84				-603.90* (0.000)
เจ้าของธุรกิจ/รับจ้าง/ แม่บ้าน	1,693.74				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ทุจเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/รับจ้าง/แม่บ้าน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/รับจ้าง/แม่บ้านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน /ห้างร้าน 785.29 บาท, 786.85 บาท และ 603.90 บาท ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการที่ทุคาเตอร์เซอร์วิส (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	4	15.221	3.805	3.123*	0.015
	ภายในกลุ่ม	395	481.319	1.219		
	รวม	399	496.540			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (บาทต่อครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	4	21,751,886.846	5,437,971.712	4.976*	0.001
	ภายในกลุ่ม	390	426,187,741.458	1,092,789.081		
	รวม	394	447,939,628.304			
แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส	ระหว่างกลุ่ม	4	0.801	0.200	0.225	0.924
	ภายในกลุ่ม	395	351.637	0.890		
	รวม	399	352.438			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน ในเรื่องดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง แตกต่างกัน ในเรื่องดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ ในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้าน ทุคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .924 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้

รายได้		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.81	1.6	1.44	1.24	1.32
10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	1.81		0.20 (0.151)	0.37* (0.025)	0.57* (0.008)	0.49* (0.009)
10,000 - 20,000 บาท	1.6			0.17 (0.306)	0.37 (0.085)	0.28 (0.124)
20,001 - 30,000 บาท	1.44				0.20 (0.386)	0.12 (0.572)
30,001 - 40,000 บาท	1.24					-0.08 (0.730)
40,001 บาท ขึ้น ไป	1.32					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความถี่ในการใช้บริการที่ทุคาเตอร์เซอร์วิส แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัย

สำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความถี่ในการใช้บริการที่ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป 0.37 ครั้งต่อเดือน 0.57 ครั้งต่อเดือน และ 0.49 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้

รายได้		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	895.92	1,164.79	995.52	1,258.09	1,648.10
10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า	895.92		-268.88* (0.046)	-99.60 (0.527)	-362.17 (0.075)	-752.18* (0.000)
10,000 - 20,000 บาท	1,164.79			169.27 (0.284)	-93.29 (0.646)	-483.31* (0.007)
20,001 - 30,000 บาท	995.52				-262.57 (0.231)	-652.58* (0.001)
30,001 - 40,000 บาท	1,258.09					-390.01 (0.095)
40,001 บาทขึ้นไป	1,648.10					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้าน ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง) ของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งสูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท 752.18 บาทต่อครั้ง 483.31 บาทต่อครั้ง และ 652.58 บาทต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,000

บาท หรือต่ำกว่า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง) ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท เท่ากับ 268.88 บาท ต่อครั้ง ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_a: ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Paired Samples t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้าน
ทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการบริการที่ ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส	ความคาดหวัง/ การรับรู้ต่อการบริการ	$\bar{X}$	S.D	Paired Samples t-test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	ความคาดหวัง	4.08	0.58	16.100*	388	0.000
	การรับรู้	3.55	0.61			
มีความหลากหลายของบริการ	ความคาดหวัง	4.03	0.76	11.024*	388	0.000
ภายในร้าน	การรับรู้	3.54	0.76			
บริการภายในร้านมีคุณภาพตาม	ความคาดหวัง	4.08	0.75	12.634*	388	0.000
มาตรฐาน	การรับรู้	3.51	0.76			
มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการ	ความคาดหวัง	4.13	0.73	13.145*	388	0.000
พร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ	การรับรู้	3.46	0.85			
ภายในร้านมีการออกแบบที่	ความคาดหวัง	4.08	0.82	8.983*	388	0.000
ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า	การรับรู้	3.66	0.90			
ด้านราคา	ความคาดหวัง	4.04	0.73	12.795*	388	0.000
	การรับรู้	3.52	0.71			
ความหลากหลายของการให้เลือก	ความคาดหวัง	4.09	0.81	9.555*	388	0.000
ชำระค่าบริการ	การรับรู้	3.65	0.83			
ราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ	ความคาดหวัง	3.99	0.86	12.052*	388	0.000
	การรับรู้	3.39	0.85			

ตาราง 21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการที่ ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส	ความคาดหวัง/ การรับรู้ต่อบริการ	$\bar{X}$	S.D	Paired Samples t-test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านสถานที่ให้บริการ	ความคาดหวัง	4.16	0.74	13.690*	388	0.000
	การรับรู้	3.51	0.82			
	สะดวกและง่ายต่อการเข้าใช้	4.32	0.70	12.948*	388	0.000
	การรับรู้	3.68	0.94			
	มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.99	1.00	11.250*	388	0.000
	การรับรู้	3.34	1.01			
ด้านเวลาที่ให้บริการ	ความคาดหวัง	4.08	0.75	16.315*	388	0.000
	การรับรู้	3.33	0.77			
	ช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความ	4.12	0.83	10.563*	388	0.000
	เหมาะสม	3.59	0.91			
	มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.09	0.97	16.011*	388	0.000
	การรับรู้	3.06	1.02			
ด้านบริการให้คำปรึกษาและ สอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง	ความคาดหวัง	4.02	0.86	11.949*	388	0.000
	การรับรู้	3.34	1.00			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง	4.03	0.74	12.148*	388	0.000
	การรับรู้	3.53	0.71			
	มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับ	4.05	0.90	11.501*	388	0.000
	ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านทรู เช่น สามารถ	3.43	0.97			
	ใช้อินเตอร์เน็ตภายในร้านฟรี	4.11	0.82	6.771*	388	0.000
	การรับรู้	3.81	0.83			
มีบริการให้คำปรึกษาและ สอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง	ความคาดหวัง	3.93	0.95	10.437*	388	0.000
	การรับรู้	3.35	0.95			

ผู้ให้บริการ เช่น ทุกไปเสร็จสามารถนำไปแลก
ซื้อกาแฟใน Coffee true ได้ในราคา 10 บาท

ตาราง 21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการที่ ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส	ความคาดหวัง/ การรับรู้ต่อบริการ	$\bar{X}$	S.D	Paired Samples t-test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านบุคลากร	ความคาดหวัง	4.14	0.69	14.222*	388	0.000
	การรับรู้	3.54	0.74			
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและ	ความคาดหวัง	4.16	0.81	13.113*	388	0.000
อธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	การรับรู้	3.44	0.93			
พนักงานมีบริการที่สุภาพ และมี	ความคาดหวัง	4.19	0.81	11.175*	388	0.000
มารยาทที่ดี	การรับรู้	3.59	0.93			
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่ง	ความคาดหวัง	4.13	0.79	6.961*	388	0.000
กายที่เหมาะสม	การรับรู้	3.82	0.82			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ น้ำตา	ความคาดหวัง	4.17	0.86	12.228*	388	0.000
ยิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี	การรับรู้	3.49	1.01			
พนักงานมีความเสมอภาคในการ	ความคาดหวัง	4.14	0.86	11.840*	388	0.000
ให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน	การรับรู้	3.56	0.88			
พนักงานมีความเป็นกันเอง	ความคาดหวัง	4.02	0.87	12.016*	388	0.000
	การรับรู้	3.39	0.92			
พนักงานมีความเต็มใจที่จะ	ความคาดหวัง	4.15	0.84	13.298*	388	0.000
ให้บริการ	การรับรู้	3.46	0.93			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ความคาดหวัง	4.07	0.70	15.502*	388	0.000
	การรับรู้	3.45	0.69			
ขั้นตอนในการใช้บริการร้านทรู	ความคาดหวัง	4.12	0.88	11.154*	388	0.000
ไม่ยุ่งยาก	การรับรู้	3.57	0.90			
ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมี	ความคาดหวัง	4.17	0.81	12.956*	388	0.000
ความสะดวกและรวดเร็ว	การรับรู้	3.43	1.06			
มีการให้บริการแนะนำการใช้งาน	ความคาดหวัง	4.02	0.84	12.348*	388	0.000
อย่างละเอียด	การรับรู้	3.38	0.87			
ระยะเวลาการรับประกันของ	ความคาดหวัง	3.98	0.88	12.290*	388	0.000
สินค้าภายในร้าน	การรับรู้	3.42	0.80			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง	4.10	0.66	17.337*	388	0.000
	การรับรู้	3.48	0.68			
ความสะอาดของร้าน	ความคาดหวัง	4.26	0.75	10.045*	388	0.000
	การรับรู้	3.82	0.91			

ตาราง 21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการที่ ร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิส	ความคาดหวัง/ การรับรู้ต่อการบริการ	$\bar{X}$	S.D	Paired Samples t-test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ ลงตัว	ความคาดหวัง	4.17	0.76	9.309*	388	0.000
	การรับรู้	3.76	0.88			
อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย	ความคาดหวัง	4.20	0.74	9.672*	388	0.000
	การรับรู้	3.78	0.87			
การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟัง สบายไม่รบกวน	ความคาดหวัง	3.97	0.94	9.178*	388	0.000
	การรับรู้	3.46	1.02			
มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่าง พอเพียง เช่น ที่นั่งรอเข้ารับบริการ	ความคาดหวัง	4.07	0.98	16.381*	388	0.000
	การรับรู้	3.04	1.08			
มีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรอง ลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับของร้าน	ความคาดหวัง	3.93	0.98	15.078*	388	0.000
	การรับรู้	3.02	1.03			
รวมทุกด้าน	ความคาดหวัง	4.09	0.56	19.190*	388	0.000
	การรับรู้	3.49	0.52			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทุเรียนเคเดอร์เซอร์วิส โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยจะพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมในด้านนี้เท่ากับ 4.08 และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมเท่ากับ 3.55 แสดงว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านราคา แตกต่างกัน โดยจะพบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังโดยรวมในด้านนี้เท่ากับ

เมื่อพิจารณาคุณภาพบริการรายข้อของแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีความหลากหลายของบริการ ภายในร้านแตกต่างกัน

ในข้อบริการภายในร้านมีคุณภาพตาม มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อ บริการภายในร้านมีคุณภาพตาม แตกต่างกัน

ในข้อบริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อบริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน แตกต่างกัน

ในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

ในข้อภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า แตกต่างกัน

2. ด้านราคา

ในข้อความหลากหลายของการให้เลือกชำระค่าบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความหลากหลายของการให้เลือกชำระค่าบริการ แตกต่างกัน

ในข้อราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ แตกต่างกัน

3. ด้านสถานที่ให้บริการ

ในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ แตกต่างกัน

ในข้อ มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อ มีที่จอดรถสะดวกสบาย แตกต่างกัน

4. ด้านเวลาที่ให้บริการ

ในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม แตกต่างกัน

ในข้อมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีความรวดเร็วในการให้บริการ แตกต่างกัน

ในข้อมีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านทรู เช่น สามารถใช้บัตรเครดิตภายในร้านฟรี มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านทรู เช่น สามารถใช้บัตรเครดิตภายในร้านฟรี แตกต่างกัน

ในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว ทางแผ่นพับต่างๆ ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง การจัด Event ต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว ทางแผ่นพับต่างๆ ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง การจัด Event ต่างๆ แตกต่างกัน

ในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคิน่าไว้ให้ผู้ให้บริการ เช่น ทุกใบเสร็จสามารถนำไปแลกซื้อกาแฟใน Coffee true ได้ในราคา 10 บาท มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าใหม่ให้ผู้ให้บริการ เช่น ทุกใบเสร็จสามารถนำไปแลกซื้อกาแฟในCoffee true ได้ในราคา 10 บาท แตกต่างกัน

5. ด้านบุคลากร

ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี แตกต่างกัน

ในข้อพนักงานมีกิริยาที่สุภาพ และมี มารยาทที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีกิริยาที่สุภาพ และมี มารยาทที่ดี แตกต่างกัน

ในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมแตกต่างกัน

ในข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตา ยิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี แตกต่างกัน

ในข้อพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน แตกต่างกัน

ในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อ พนักงานมีความเป็นกันเอง แตกต่างกัน

ในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อ พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ แตกต่างกัน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

ในข้อขึ้นตอนในการใช้บริการร้านหมูไม่ยุ่งยาก มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อขึ้นตอนในการใช้บริการร้านหมูไม่ยุ่งยาก แตกต่างกัน

ในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว แตกต่างกัน

ในข้อมีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด แตกต่างกัน

ในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน แตกต่างกัน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในข้อความสะดวกของร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความสะดวกของร้าน แตกต่างกัน

ในข้อการออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อการออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว แตกต่างกัน

ในข้ออุณหภูมิในร้านเย็นสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้ออุณหภูมิในร้านเย็นสบาย แตกต่างกัน

ในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

คาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่พึงพอใจไม่
รบกวนแตกต่างกัน

ในข้อมีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น ที่นั่งรอเข้ารับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ
.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีสถานที่รับรองลูกค้า
อย่างพอเพียง เช่น ที่นั่งรอเข้ารับบริการ แตกต่างกัน

ในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับของร้าน มี
ค่า Sig. (2-tailed) ที่ได้เท่ากับ .000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการใน
ข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับของร้าน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส

H_1 : การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า
Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสอง
มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสกับพฤติกรรมการใช้
บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ความถี่ในการใช้บริการที่ ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส (ครั้งต่อเดือน)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	389	0.101*	0.045	ต่ำ
มีความหลากหลายของบริการภายในร้าน	389	0.117*	0.021	ต่ำ
บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน	389	0.037	0.466	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 22 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ความถี่ในการใช้บริการที่ ทรูเคเตอร์เซอร์วิส (ครั้งต่อเดือน)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ	389	0.097	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมี ประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า	389	0.053	0.297	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	389	0.092	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของการให้เลือกชำระ ค่าบริการ	389	0.085	0.094	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ	389	0.069	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ให้บริการ	389	0.073	0.150	ไม่มีความสัมพันธ์
สะดวกและง่ายต่อการเข้าใช้บริการ	389	0.115*	0.023	ต่ำ
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	389	0.011	0.824	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเวลาที่ให้บริการ	389	0.044	0.386	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่เปิดปิด	389	0.011	0.825	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการ	389	-0.006	0.912	ไม่มีความสัมพันธ์
มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูล ตลอด 24 ชั่วโมง	389	0.098	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	389	0.164*	0.001	ต่ำ
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	389	0.126*	0.013	ต่ำ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	389	0.182*	0.000	ต่ำ
มีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ใช้บริการ	389	0.080	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	389	0.123*	0.015	ต่ำ
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจ	389	0.097	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีกิริยาสุภาพและมีมารยาทที่ดี	389	0.083	0.104	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ เหมาะสม	389	0.151*	0.003	ต่ำ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ น้ำตาสีมน่ารัก	389	0.091	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	389	0.083	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความเป็นกันเอง	389	0.160*	0.002	ต่ำ

ตาราง 22 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ความถี่ในการใช้บริการที่ ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส (ครั้งต่อเดือน)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	389	0.040	0.432	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	389	0.141*	0.005	ต่ำ
ขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านทรูไม่ยุ่งยาก	389	0.094	0.064	ไม่มีความสัมพันธ์
ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	389	0.066	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด	389	0.116*	0.022	ต่ำ
ระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน	389	0.167*	0.001	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	389	0.081	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของร้าน	389	0.124*	0.014	ต่ำ
การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้สะดวก	389	0.075	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์
อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย	389	0.043	0.393	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน	389	0.061	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง	389	0.032	0.528	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง	389	0.017	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	389	0.138*	0.006	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส โดยมีความสัมพันธ์ทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมาก ก็จะมี ความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น โดยเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้าน

3. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเฟ่เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ก็จะมีความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น

6. ด้านบุคลากรพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูดาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านบุคลากรมาก ก็จะมีความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการมาก ก็จะมีคามดีในการใช้บริการสูงขึ้น

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความดีในการใช้บริการ เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความดีในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อมีความหลากหลายของบริการภายในร้านมาก ก็จะมีคามดีในการใช้บริการสูงขึ้น

ในข้อบริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน, มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ และในข้อภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .466, .057 และ .297 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อบริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน, มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ และในข้อภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความดีในการใช้บริการ

2. ด้านราคา

ในข้อความหลากหลายของการให้เลือกราคาบริการ และในข้อราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .094 และ .174 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความหลากหลายของการให้เลือกราคาบริการ และในข้อราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความดีในการใช้บริการ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ

ในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความดีในการใช้

บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อความสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการมาก ก็จะมีความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น

ในข้อที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .824 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

4. ด้านเวลาที่ให้บริการ

ในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิด, ความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อมีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .825, .912 และ .053 ตามลำดับ ซึ่ง ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิด, ความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อมีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้การจัดโปรโมชั่นพิเศษมาก ก็จะมีความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น

ในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มาก ก็จะมีความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น

ในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

6. ด้านบุคลากร

ในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม ก็จะมีความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น

ในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้พนักงานมีความเป็นกันเอง ก็จะมีความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น

ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจ, พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์, หน้าตายิ้มแย้ม, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .104, .072, .100 และ .432 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจ, พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์, หน้าตายิ้มแย้ม, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ในข้อมีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้การให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด ก็จะมีความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น

ในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน ก็จะมีผลต่อการใช้บริการสูงขึ้น

ในข้อขึ้นตอนในการใช้บริการที่ร้านหมูไม่ยุ่งยาก และในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .064 และ .194 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อขึ้นตอนในการใช้บริการที่ร้านหมูไม่ยุ่งยาก และในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในข้อความสะดวกของร้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความสะดวกของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ถึงความสะดวกของร้าน ก็จะมีผลต่อการใช้บริการสูงขึ้น

ในข้อการออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว, อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน, มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง และในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .138, .393, .232, .528 และ .745 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อการออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว, อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน, มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง และในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ			ระดับความสัมพันธ์
	บาทต่อครั้ง			
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	384	0.042	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความหลากหลายของบริการภายในร้าน	384	0.032	0.529	ไม่มีความสัมพันธ์
บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน	384	0.025	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ			ระดับความสัมพันธ์
	บาทต่อครั้ง			
	n	r	Sig.(2-tailed)	
มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบายและขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ	384	0.105*	0.039	ต่ำ
ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า	384	-0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	384	-0.019	0.707	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลายของการให้เลือกรับค่าบริการ	384	0.032	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ	384	-0.063	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่ให้บริการ	384	-0.005	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์
สะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ	384	-0.054	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	384	0.043	0.403	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านเวลาที่ให้บริการ	384	-0.079	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่เปิด-ปิด	384	-0.104*	0.041	ต่ำ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	384	-0.102*	0.045	ต่ำ
มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง	384	0.016	0.752	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	384	0.045	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	384	0.090	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	384	0.030	0.559	ไม่มีความสัมพันธ์
มีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ให้บริการ	384	-0.017	0.740	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	384	-0.023	0.660	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจ	384	-0.029	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี	384	-0.003	0.947	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	384	0.023	0.657	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 23 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ			ระดับความสัมพันธ์
	บาทต่อครั้ง			
	n	r	Sig.(2-tailed)	
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตาيلمเยิ้ม	384	-0.039	0.451	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความสนใจในการให้บริการ	384	-0.045	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน	384	-0.009	0.855	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	384	-0.020	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	384	-0.095	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
ขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านหมูไม่ยุ่งยาก	384	-0.066	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์
ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	384	-0.116*	0.023	ต่ำ
มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด	384	-0.091	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน	384	-0.002	0.968	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	384	-0.050	0.329	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะอาดของร้าน	384	-0.014	0.778	ไม่มีความสัมพันธ์
การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว	384	0.029	0.576	ไม่มีความสัมพันธ์
อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย	384	-0.013	0.804	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน	384	0.013	0.792	ไม่มีความสัมพันธ์
มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง	384	-0.148*	0.004	ต่ำ
มีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง	384	-0.056	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมทุกด้าน	384	-0.33	0.524	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้าน หมูเคาเตอร์ เซอร์วิสกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .524 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการ

เมื่อพิจารณารายข้อ ของแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้การจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งสูงขึ้น

ในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน, บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน, ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .529, .622 และ .503 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน, บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน, ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

2. ด้านราคา

ในข้อความหลากหลายของการให้เลือกรับค่าบริการ และในข้อราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .530 และ .216 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความหลากหลายของการให้เลือกรับค่าบริการ และในข้อราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

3. ด้านสถานที่ให้บริการ

ในข้อสะดวกและง่ายต่อการเข้าใช้บริการ และในข้อมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .295 และ .403 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ และในข้อมีที่จอดรถสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

4. ด้านเวลาที่ให้บริการ

ในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ช่วงเวลาที่เปิด-ปิด ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งลดลง

ในข้อความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.045$ ซึ่งน้อยกว่า $.05$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อความรวดเร็วในการให้บริการ ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งลดลง

ในข้อมีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.752$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.079$, $.559$ และ $.740$ ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

6. ด้านบุคลากร

ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจ, พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี, พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้ม, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ, พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน และในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.565$, $.947$, $.657$, $.451$, $.383$, $.855$ และ $.691$ ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจ, พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี, พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้ม, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ, พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน และในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งลดลง เนื่องจากถ้าระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วก็อาจทำให้สูญเสียรายได้จากผู้ให้บริการที่มีการใช้บริการในส่วน Coffee True หรืออินเตอร์เน็ตภายในร้าน ทำให้ทางร้านได้รับค่าใช้จ่ายในการให้บริการบาทต่อครั้งลดลง

ในข้อขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านทรูไม่ยุ่งยาก, มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด และในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .198, .075 และ .968 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านทรูไม่ยุ่งยาก, มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด และในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในข้อมีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งลดลง

ในข้อความสะดวกของร้าน, การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว, อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน และในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .778, .576, .804, .792 และ .270 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความสะดวกของร้าน, การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว, อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน และในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้าน ทุเรียนเตอร์เซอร์วิส

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิส			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	389	0.286*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มีความหลากหลายของบริการภายในร้าน	389	0.192*	0.000	ต่ำ
บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน	389	0.238*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ	389	0.178*	0.000	ต่ำ
ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมี ประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า	389	0.241*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา	389	0.246*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความหลากหลายของการให้เลือกชำระ ค่าบริการ	389	0.206*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ	389	0.208*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านสถานที่ให้บริการ	389	0.280*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
สะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ	389	0.241*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มีที่จอดรถสะดวกสบาย	389	0.230*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านเวลาที่ให้บริการ	389	0.268*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ช่วงเวลาที่เปิด-ปิด	389	0.205*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	389	0.213*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูล ตลอด 24 ชั่วโมง	389	0.221*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	389	0.248*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ	389	0.135*	0.008	ต่ำ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	389	0.290*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ให้บริการ	389	0.164*	0.001	ต่ำ

ตาราง 24 (ต่อ)

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ	แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ ร้านทรูเคเตอร์เซอร์วิส			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Sig.(2-tailed)	
ด้านบุคลากร	389	0.304*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจ	389	0.309*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี	389	0.251*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	389	0.230*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตาอึดอัด	389	0.197*	0.000	ต่ำ
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	389	0.265*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน	389	0.225*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	389	0.249*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการ	389	0.349*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านทรูไม่ยุ่งยาก	389	0.266*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	389	0.324*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด	389	0.334*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน	389	0.112*	0.027	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	389	0.264*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความสะอาดของร้าน	389	0.317*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว	389	0.204*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย	389	0.212*	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน	389	0.123*	0.015	ต่ำ
มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง	389	0.147*	0.004	ต่ำ
มีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง	389	0.138*	0.006	ต่ำ
รวมทุกด้าน	389	0.383	0.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูคาเตอร์ เซอร์วิสกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูคาเตอร์ เซอร์วิส ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้าน ทรูคาเตอร์เซอร์วิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.383 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใชมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสสูงขึ้น โดยเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้าน

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

2. ด้านราคา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านราคา ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

3. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านสถานที่ให้บริการ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

4. ด้านเวลาที่ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านเวลาที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเฟ่เซอวิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.268 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านเวลาที่ให้บริการ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

6. ด้านบุคลากร พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านบุคลากร ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูซ็อป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูซ็อปขึ้น

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ที่ใช้การรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุจเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้มีความหลากหลายของบริการภายในร้าน ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุจสูงขึ้น

ในข้อบริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อบริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุจเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุจสูงขึ้น

ในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุจเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้การจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุจสูงขึ้น

ในข้อภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุจเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุจสูงขึ้น

2. ด้านราคา

ในข้อความหลากหลายของการให้เลือกรับค่าบริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความหลากหลายของการให้เลือกรับค่าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ความหลากหลายของการให้เลือกรับค่าบริการก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุสูงขึ้น

ในข้อราคาคู่มาค่ากับการใช้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อราคาคู่มาค่ากับการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ราคาคู่มาค่ากับการใช้บริการก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุสูงขึ้น

3. ด้านสถานที่ให้บริการ

ในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ความสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุสูงขึ้น

ในข้อมีที่จอดรถสะดวกสบายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีที่จอดรถสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้มีที่จอดรถสะดวกสบายก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุสูงขึ้น

4. ด้านสถานที่ให้บริการ

ในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุ ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ช่วงเวลาที่เปิดปิดก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทาสูสูงขึ้น

ในข้อความรวดเร็วในการให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทาสู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ความรวดเร็วในการให้บริการก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทาสูสูงขึ้น

ในข้อมีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทาสู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ มีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมงก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทาสูสูงขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทาสู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทาสูสูงขึ้น

ในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทาสู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทาสูสูงขึ้น

ในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ใช้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้มีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ใช้บริการก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์สูงขึ้น

6. ด้านบุคลากร

ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์สูงขึ้น

ในข้อพนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดีก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์สูงขึ้น

ในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์สูงขึ้น

ในข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสใน

เรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตาيلمั้มก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมูสูงขึ้น

ในข้อพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุจาดเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุจสูงขึ้น

ในข้อพนักงานมีความเป็นกันเองกับท่านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีความเป็นกันเองกับท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่านก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

ในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้มีการรับรู้พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ในข้อขึ้นตอนในการใช้บริการที่ร้านหมูไม่ยุ่งยากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อขึ้นตอนในการใช้บริการที่ร้านหมูไม่ยุ่งยากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ขึ้นตอนในการใช้บริการที่ร้านหมูไม่ยุ่งยากก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมูสูงขึ้น

ในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการ

บริการในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใชัมีการรับรู้ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

ในข้อมีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียดมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูดาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียดก็จะมีความแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

ในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูดาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้านก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ในข้อความสะอาดของร้านมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความสะอาดของร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูดาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ความสะอาดของร้านก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

ในข้อการออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัวมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อการออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัวก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูสูงขึ้น

ในข้อข้อมูลภูมิในร้านเย็นสบายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อข้อมูลภูมิในร้านเย็นสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้ข้อมูลภูมิในร้านเย็นสบายก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเคสูงขึ้น

ในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวนก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเคสูงขึ้น

ในข้อมีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียงก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเคสูงขึ้น

ในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียงมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเคเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้ใช้มีการรับรู้มีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียงก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเคสูงขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน
3. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 36 สาขา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา, 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง หรือ 4% เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร รวมจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเพื่อเลือกร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส จำนวน 5 แห่ง จากจำนวนร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 36 แห่ง ผลการจับฉลากได้ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสที่เป็นตัวแทนดังนี้ (Zikmund. 2000 : 453) ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส เดอะมอลล์บางกะปิ ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส เซ็นทรัลลาดพร้าว ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส เฟชั่นไอส์แลนด์ ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส บิ๊กซีหัวหมาก ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส ซีคอนสแควร์ ชั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ได้ตัวแทนตามโควต้าสำหรับร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในแต่ละแห่ง (Zikmund. 2000 : 452) 80 ราย และขั้นสุดท้าย ใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000 : 450)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด 2 ข้อ ในข้อ 1 และ 2, เป็นคำถามประเภทลักษณะการใช้บริการแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ในข้อ 3 ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ส่วนในข้อ 4-6 และข้อ 8 เป็นแบบสอบถามแบบ Checklist ที่เป็นคำถามปลายปิด (Close – end Question) และข้อ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส โดยเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์สรุปผลการค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังโดยรวมต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านเวลาที่ให้บริการ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อของความคาดหวังแต่ละด้าน สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ, บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน, ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า และในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมากในข้อความหลากหลายของการให้เลือกชำระค่าบริการ และในข้อราคาคู่แข่งกับการใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อมีที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านเวลาที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อช่วงเวลาที่เปิดปิดทำการมีความเหมาะสม, มีความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อมีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ทางแผ่นพับต่างๆ ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง การจัด Event ต่างๆ, มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ

สำหรับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการร้านหมู เช่น สามารถใช้อินเตอร์เน็ตภายในร้านฟรี และในข้อมีการจัดโปรโมชั่นขึ้นคิน
กำไรให้แก่ผู้ให้บริการ เช่น ทุกใบเสร็จสามารถนำไปแลกซื้อกาแฟใน Coffee true ได้ในราคา 10 บาท ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานมีหน้าที่สุภาพ และมีมารยาทที่
ดี, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี, พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจ
ได้เป็นอย่างดี, พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ, พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม, พนักงานมี
ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน และในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้
บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว, ขั้นตอนในการใช้บริการร้านหมูไม่ยุ่งยาก, มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่าง
ละเอียด และในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ในข้อความสะดวกของร้าน
ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือในข้ออุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การออกแบบร้านเพื่อให้
บริการได้ลงตัว, มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น ที่นั่งรอเข้ารับบริการ, การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟัง
สบายไม่รบกวน และในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ
ของร้าน ตามลำดับ

2. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ทูลเกล้าต่อเซอร์วิส

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้โดยรวมต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาราย
ด้าน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้าน
สถานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีการรับรู้ในระดับ
ปานกลาง คือ ด้านเวลาที่ให้บริการ

เมื่อพิจารณารายข้อของการรับรู้ในแต่ละด้าน สรุปได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมี
ประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า, มีความหลากหลายของบริการภายในร้าน, บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน และ
ในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อความหลากหลายของการให้เลือกชำระค่าบริการ
ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือในข้อราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ
ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือในข้อมีที่จอดรถสะดวกสบาย

ด้านเวลาที่ให้บริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิด ส่วนข้อที่มีการรับรู้ใน
ระดับปานกลาง คือในข้อมีการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง และในข้อความเร็วในการให้
บริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และในข้อที่มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือในข้อที่มีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม, พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตาอึดอัด, พนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการ, พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจ และในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านทุ้งไม่ยุ่งยาก, ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว และในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือในข้อมีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อความสะอาดของร้าน, อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว และในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน ตามลำดับ ส่วนข้อที่ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือในข้อมีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียงและในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ร้านทุ้งเคเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านทุ้งเคเตอร์เซอร์วิส มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทุ้งเคเตอร์เซอร์วิสโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวังทุกเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ หรือไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ร้านทุ้งเคเตอร์เซอร์วิส โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุด จะพบว่าผู้ให้บริการไม่พอใจในคุณภาพการบริการด้านเวลามากที่สุด อันดับต่อมา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทุ้งเคเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทุ้งเคเตอร์เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทุ้งเคเตอร์เซอร์วิส เฉลี่ย 1.57 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1,120.16 บาทต่อครั้ง มีประเภทยอดการใช้บริการในระดับมาก คือบริการชำระค่าใช้โทรศัพท์รายเดือน ส่วนประเภทบริการที่ใช้บริการในระดับน้อยที่สุด คือ บริการ Coffee True, บริการซ่อมโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริม, บริการสั่งซื้อสินค้า และบริการไฮสปีดอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสื่อที่ทำให้รับรู้ข่าวสารการโฆษณาจากร้านหมู คือโฆษณาทางทีวี จำนวนมากที่สุด มาใช้บริการร้านหมูบ่อยที่สุดในวันเสาร์ รองลงมาเป็นวันอาทิตย์ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการร้านหมูบ่อยที่สุด คือ ช่วงเย็น 16.31-20.00 น. โดยสาเหตุที่มาใช้บริการร้านหมู คือ ความสะดวกด้านสถานที่ตั้ง รองลงมา คุณภาพของ สินค้าและการให้บริการ ในด้านของแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิส โดยภาพรวมจะกลับมาใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง และในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมู ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่หมูเคาเตอร์เซอร์วิส ซึ่งแตกต่างกัน โดยจะพบว่าเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง และในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมู ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่หมูเคาเตอร์เซอร์วิส ซึ่งแตกต่างกัน โดยจะพบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ในส่วนผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่หมูเคาเตอร์เซอร์วิส และในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมู ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งซึ่งแตกต่างกัน โดยจะพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่ามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ และ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง สูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่หมูเคาเตอร์เซอร์วิส และในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมูซึ่งไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจรับจ้างแม่บ้านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ นักศึกษา ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านหมูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่หมูเคาเตอร์เซอร์วิส และในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งแตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านหมูซึ่งไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า มีความถี่

ในการใช้บริการที่ทุจดาเตอร์เซอร์วิส สูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงกว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งทำให้คุณภาพการบริการโดยรวมในทุกด้านต่ำกว่าความคาดหวังหรือผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการ

เมื่อพิจารณาคุณภาพบริการรายข้อของแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อนี้มีความหลากหลายของบริการ ภายในร้าน, บริการภายในร้านมีคุณภาพตาม, บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน, มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ, ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า แตกต่างกัน

2. ด้านราคา

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อนี้มีความหลากหลายของการให้เด็กชำระค่าบริการ และในข้อนี้ราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ แตกต่างกัน

3. ด้านสถานที่ให้บริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อนี้สะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ และในข้อนี้ที่จอดรถสะดวกสบาย แตกต่างกัน

4. ด้านเวลาที่ให้บริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อนี้ช่วงเวลาที่เปิดปิดทำการมีความเหมาะสม, มีความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อนี้มีการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง แตกต่างกัน

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อนี้การจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการที่ร้านทุจ เช่น สามารถใช้บัตรเครดิตภายใน ร้านฟรี, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ทางแผ่นพับต่างๆ ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง การจัด Event ต่างๆ และในข้อมีการจัดโปรโมชั่น
คือนำใบให้แก่มือผู้ใช้บริการ เช่น ทุกใบเสร็จสามารถนำไปแลกซื้อกาแฟใน Coffee true ได้ในราคา 10 บาท แตกต่างกัน

6. ด้านบุคลากร

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูล
และอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี, พนักงานมีกิริยาที่สุภาพ และมี มารยาทที่ดี, พนักงานมีบุคลิกภาพและการ
แต่งกายที่เหมาะสม, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี, พนักงานมีความเสมอภาคในการ
ให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน, พนักงานมีความเป็นกันเอง และในข้อพนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการ
แตกต่างกัน

7. ด้านกระบวนการให้บริการ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อขั้นตอนในการใช้บริการร้าน
หมูไม่ยุ่งยาก, ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว, มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่าง
ละเอียด และระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน แตกต่างกัน

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความสะอาดของร้าน, การ
ออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว, อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน, มี
สถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น ที่นั่งรอเข้ารับบริการ และในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้า
อย่างพอเพียง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับของร้าน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย ตัวแปรทั้งสองมีความ
สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการ
บริการในด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเวลาที่ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์
เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณารายข้อ ของแต่ละด้าน พบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อบริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน, มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ และในข้อภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมี
ประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ยกเว้นในข้อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน มีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

1.2 ด้านราคา

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความหลากหลายของการให้เลือกชำระค่าบริการ และในข้อราคาคู่มากับการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นในข้อที่มีที่จอดรถสะดวกสบาย ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

1.4 ด้านเวลาที่ให้บริการ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิด, ความรวดเร็วในการให้บริการ และในข้อมีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

1.6 ด้านบุคลากร

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม และ ในข้อพนักงานมีความเป็นกันเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจ, พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้ม, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ และในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด และในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นในข้อขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสไม่ยุ่งยาก และ

ในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

1.8 ด้านลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อการออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว, อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน, มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง และในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ยกเว้นในข้อความสะดวกของร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. พฤติกรรมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้าน พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน, บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน, ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ยกเว้นการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ด้านราคา

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความหลากหลายของการให้เลือกชำระค่าบริการ และในข้อราคาคู่มือค่ากับการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ และในข้อมีที่จอดรถสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

2.4 ด้านเวลาที่ให้บริการ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อช่วงเวลาที่เปิดปิด และในข้อความรวดเร็วในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นในข้อมีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่ผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่

2.6 ด้านบุคลากร

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจ, พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี, พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์, หน้าตาดี, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ, พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน และในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านไม่ยุ่งยาก, มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียด และในข้อระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่ ยกเว้นในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่

2.8 ด้านกระบวนการให้บริการ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อข้อความสะอาดของร้าน, การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว, อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน และในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่ ยกเว้นในข้อมีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. พฤติกรรมในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิส

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุเรียนเตอร์เซอร์วิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน

พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ . ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีพิจารณารายชื่อของแต่ละด้าน พบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีความหลากหลายของบริการภายในร้าน, บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน, มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ, ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่ามีค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 ด้านราคา

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความหลากหลายของการให้เลือกชำระค่าบริการ และในข้อราคาคุ้มค่ากับการใช้บริการมีค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อสะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการและในข้อมีที่จอดรถสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.4 ด้านสถานที่ให้บริการ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิด, ความรวดเร็วในการให้บริการมีค่า และในข้อมีบริการให้คำปรึกษาและสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ, มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และในข้อมีการจัดโปรโมชั่นคืนกำไรให้แก่มือผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.6 ด้านบุคลากร

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจ, พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี, พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม, พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าที่ยิ้มแย้ม, พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ, พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน และในข้อพนักงานมี

ความเต็มใจที่จะให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสไม่ยุ่งยาก, ระบบการจัดคิวเพื่อรอให้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว, มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่างละเอียดและในห้วงระยะเวลาการรับประทานของสินค้าภายในร้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.8 ด้านลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อความสะดวกสบายของร้าน, การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว, อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย, การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน, มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง และในข้อมีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้าอย่างพอเพียงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ จากการศึกษาวิจัยพบว่า

ลูกค้าที่มีเพศ และอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้ง และในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ร้านทุคาเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าบุคคลที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 204) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป จากการศึกษพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการใช้บริการสูงกว่าผู้ใช้บริการในช่วงอายุที่สูงกว่า และเพศชายมีความถี่ในการเข้าใช้บริการมากกว่าเพศหญิง ซึ่งในทำนองเดียวกันก็สอดคล้องในเรื่องการตัดสินใจซื้อบริการใดๆ ของผู้บริโภคจะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่ 1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการให้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง 2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศ

ชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทรูคาเตอร์เซอร์วิส และในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งที่ทรูคาเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า และมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 205)

ลูกค้าที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ในเรื่องความถี่ในการใช้บริการที่ทรูคาเตอร์เซอร์วิส และในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบาทต่อครั้งที่ทรูคาเตอร์เซอร์วิส แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 205) และในทำนองเดียวกัน รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 205) จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยข้างต้นจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ อนันตโท (2546 : 37-59) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน เพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน สำหรับด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

2. ความคาดหวังของกลุ่มผู้มาใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส จากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับ ความคาดหวังมาก ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง เซทแฮล์ม, เบอริว และพาราสุรามาน (Zeithmal, Berry ; & Parasuraman. 1990 : 19) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 4 ปัจจัยได้แก่ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารออกไปภายนอกสู่ผู้บริโภค (External Communication)

3. การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่าจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อ

คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ต่อเกณฑ์การประเมินทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ สหชัย ศิลาทอง (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า พบว่าผู้มารับบริการมีระดับการรับรู้ระดับมาก ต่อคุณภาพการบริการ ก็จะใช้บริการสูงขึ้น

4. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการที่ร้าน ทรูเคาเตอร์เซอร์วิส พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า คุณภาพการบริการโดยรวมต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้ใช้บริการไม่พอใจคุณภาพของการบริการ ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ ซึ่งพาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และเบอรี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1989 : 133)

5. การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการในเรื่องความถี่ในการใช้บริการผู้ที่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการมากก็จะมีความสัมพันธ์ในความถี่ในการใช้บริการสูงขึ้น ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (บาทต่อครั้ง) การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนในเรื่องแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมากก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส สูงขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman ; & Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ และทำนองเดียวกันเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ก็จะสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell ; & others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับรู้ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการของร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสมีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ หรือไม่เพียงพอ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุกๆด้านของการบริหารธุรกิจบริการ โดยเรียงจากด้านที่มีคุณภาพน้อยที่สุดไปหาคุณภาพมากที่สุดดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด จากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ในข้อมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการที่ร้านทรู เช่น สามารถใช้อินเตอร์เน็ตภายในร้านฟรี มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นทางร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสควรปรับปรุงให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงสิทธิประโยชน์เมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้าน โดยการทำป้ายบอกกล่าวตรงจุดที่ลูกค้าต้องรับบัตรคิวก่อนเข้าใช้บริการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ในเรื่องความรวดเร็วในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตและเป็นการทำการตลาดทางอ้อมกับผู้บริโภค เพราะเมื่อได้ทดลองใช้ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการต่อในสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตที่ทางร้านเสนอขาย

ด้านราคา พบว่ามีคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ในข้อราคาคู่มากับการใช้บริการ มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นทางร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสควรปรับปรุงในเรื่องของโปรโมชั่นต่างในการซื้อบริการ เช่น ควรมีการให้เลือกการเหมาจ่ายค่าโทรศัพท์บ้านหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์บ้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของราคากับบริการที่ได้รับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ในข้อมีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมคำอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นทางร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสควรปรับปรุงในเรื่องการบริการในการให้คำแนะนำสินค้ากับพนักงานทุกคน โดยจัดให้มีการอบรมในเรื่องของตัวสินค้าให้พนักงานมีความเข้าใจในการใช้สินค้า และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งตัวสินค้าและบริการเบื้องต้น เพื่อให้สามารถอธิบายให้กับลูกค้าได้เมื่อเกิดข้อสงสัย และควรจัดให้มีการทดสอบพนักงานเป็นระยะๆ ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแต่ละตัวของร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส เนื่องจากทางร้านมีการออกสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ

ด้านบุคลากร พบว่าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ในข้อพนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นทางร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ยิ้มแย้มมากขึ้น และเพิ่มการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จากข้อมูลที่เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ในข้อมีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น ที่นั่งรอเข้ารับบริการ มีคุณภาพต่ำกว่าความคาด

หวังมากที่สุด ทางร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส ควรมีการปรับปรุงในเรื่องพื้นที่ภายในร้าน เพราะปัจจุบันมีพื้นที่ภายในร้านที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์ค่อนข้างมาก ควรปรับปรุงในเรื่องที่น้องรอเข้ารับบริการ ให้มากกว่านี้ และไม่ควรถัดเก้าอี้ให้ชิดกันเกินไป เพราะทำให้ไม่สะดวกในการนั่งรอ และเข้ารับบริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จากข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ในข้อระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นทางร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสควรมีการปรับปรุงในเรื่องระบบการรอเพื่อเข้าใช้บริการให้มีความรวดเร็วกว่านี้ ปรับปรุงในเรื่องประสิทธิภาพของพนักงานในการให้บริการโดยอาจจะมีการจับเวลาในการให้บริการในเรื่องการชำระค่าบริการต่างๆ และมีการทำประเมินผลการทำงาน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้น ควรจัดให้มีเคาเตอร์รับชำระเป็นเงินสดเพิ่มขึ้น และควรมีการทำป้ายแสดงให้เห็นชัด เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับทราบว่าถ้าที่ชำระเป็นเงินสดท่านสามารถเข้ารับบริการได้ทันทีไม่ต้องรอคิว

ด้านเวลาและสถานที่ให้บริการ พบว่าคุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวัง จากข้อมูลที่ได้รับมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่า ในข้อมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวัง ดังนั้นร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิสควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการและถูกต้องแม่นยำเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส โดยอาจจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดคล้ายกับการเซอร์วิสของร้านแมคโดนัลด์ โดยการให้กดปุ่มจับเวลารว่าพนักงานสามารถบริการได้ภายในเวลาที่กำหนดทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่เกิดความรู้สึกว่าต้องคอยนานเพราะจต้องอยู่กับเวลาที่ตั้งไว้ และควรให้มีการประเมินผลการบริการของพนักงานจากลูกค้า โดยการโทรสอบถามลูกค้าเพื่อทำให้พนักงานมีความตั้งใจในการบริการ และรวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ในการให้คำแนะนำที่ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจ เพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกในการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ
2. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานร้านทรูคาเตอร์เซอร์วิส

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (กรณีศึกษา : โรงพยาบาลวิภาวดี). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ: ซี เอ แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชามประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- เดียนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วราณี ต้นติวงค์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อีโคโนมี.
- มัลลิกา บุญมา. (2527) สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพงานบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- ศิริเพ็ญ อนันต์โต. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สหชัย ศิลาทอง. (2543). แนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการการจัดส่งสินค้า. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เอกชัย สิมสุวรรณ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเล คอมเมเชี่ยล คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ฟอรั่มทาวน์ รัชดาภิเษก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- Armstrong, Gary ; & Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2003
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A. ; & Parasuraman, A. *Quality Counts in Services*, too. *Business Horizons*, May-June, pp. 44-52, 1985.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard ; & Jame F. Engle. *Consumer Behavior*. 9th ed. New york : Harcourt, Inc., 2001.
- Boyt, Thomas Eugene. (1994). "A Study of Consumer Perception of Service Quality Based on Price, Outcome, and Information," Dissertation The University of Oklahoma.
- Chistopher, W.F. ; & Scheuing, E.E. (1993). *The Service Quality Handbook : (with contributions from 57 international experts)*. New York : Amacom.
- Etzel, Michale J., Bruce J. Walker ; & William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2001.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden.
- Kholthanasep, G. (2001). *A study of Customer Expectations and Perception of Service Quality Delivery by First Class Hotels in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Business Administration. Bangkok : Assumption University. Photocopied.
- Knight, Delores Kay. (1996). "Service Quality and The Small Apparel Specialty Store : Perceptions of Female Customers," Dissertation University of North Texas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentic – hall.
- Kotler, Philip ; & Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.
- _____. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Lehtinen, U. ; & Lehtinen, J.R. (1982). *Service Quality : A study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.
- Love Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public – Service*. New York : McGraw – Hill Book Co. Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. ; & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing* 49(4).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ; & Berry, L.L. (1986, August). SERQUAL, : *A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No. 86 – 108

- _____. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York :
A Division of Macmillan, Inc.
- _____. (1998). SERQUAL : *A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality*.
Journal of retailing 64 : 12 – 40.
- Regan, W.J. (1963). *The Service Revolution*. Journal of Marketing, July.
- Sarbin, T.R. (1994). *Construction the Social*. New York : McGraw – Hill.
- Schiffman LG & Kanuk L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentive Hall
- Smith, R. ; & Huston, M. (1983) : *Script – Based Evaluations of Satisfsclation with Service*. Berry, L.L., Shostack,
G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago : American
Marketing Association.
- Vavra Terry,G. (1992). *Aftermarketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing*.
New York.
- Zairi, M. *Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective*. The TQM Magazine, Vol. 12 No. 6,
pp. 389-394, 2000.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพการให้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้มานำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่ทรูซอไปให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริงร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 3 | พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1.1 เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี
☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41 ปี ขึ้นไป

1.3 การศึกษา

- ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ต่ำกว่า
☐ 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส.
☐ 3. ปริญญาตรี
☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน ☐ 4. เจ้าของธุรกิจ
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท
☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท
☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริง

ที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จากการใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส โดยระดับความคาดหวัง หมายถึงสิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับก่อนใช้บริการจากร้าน และการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ หมายถึงสิ่งที่ท่านได้รับจริงหลังจากใช้บริการจากร้าน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ท่านต้องการ</u>	<u>ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	รับรู้มากที่สุด	5
คาดหวังมาก	รับรู้มาก	4
คาดหวังปานกลาง	รับรู้ปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	รู้น้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	รู้น้อยที่สุด	1

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ท่านต้องการ	รายการ	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริง
5 4 3 2 1	ด้านผลิตภัณฑ์ TRUE	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	1. มีความหลากหลายของบริการภายในร้าน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. บริการภายในร้านมีคุณภาพตามมาตรฐาน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. มีการจัดแสดงรูปแบบการบริการพร้อมคำอธิบาย และขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4. ภายในร้านมีการออกแบบที่ทันสมัยและมีประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	ด้านราคา	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	5. ความหลากหลายของการให้เลือกชำระค่าบริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	6. ราคาคุ้มค่ากับการใช้บริการ	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังต่อคุณ ภาพการบริการที่ท่าน ต้องการ	รายการ	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการที่ท่านได้รับจริง
5 4 3 2 1	ด้านสถานที่ให้บริการ 7. สะดวก และง่ายต่อการเข้าใช้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	8. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	ด้านเวลาที่ให้บริการ 9. ช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	10. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	11. มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	ด้านการส่งเสริมการตลาด 12. มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการที่ร้านทรู เช่น สามารถใช้อินเตอร์เน็ตภายในร้านฟรี	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	13. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางทีวี ทางแผ่นพับต่างๆ หรือทางสื่อวิทยุกระจายเสียง การจัดEvent ต่างๆ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	14. มีการจัดโปรโมชั่นคั้นกำไรให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น ทุกใบเสร็จสามารถนำไปแลกซื้อกาแฟในCoffee true ได้ในราคา 10 บาท	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	ด้านบุคลากร 15. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	16. พนักงานมีกิริยาที่สุภาพ และมีมารยาทที่ดี	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	17. พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังต่อคุณ ภาพการบริการที่ท่าน ต้องการ	รายการ	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการที่ท่านได้รับจริง
5 4 3 2 1	18. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้ม แย้มและมีอัธยาศัยดี	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	19. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้ บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน	5 4 3 2 1
15 4 3 2 1	20. พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน	5 4 3 2 1
15 4 3 2 1	21. พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	ด้านกระบวนการให้บริการ 22. ขั้นตอนในการใช้บริการที่ร้านทรูไม่ยุ่ง ยาก	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	23. ระบบการจัดคิวเพื่อรอใช้บริการมีความ สะดวกและรวดเร็ว	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	24. มีการให้บริการแนะนำการใช้งานอย่าง ละเอียด	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	25. ระยะเวลาการรับประกันของสินค้าภายใน ร้าน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	ด้านลักษณะทางกายภาพ 26. ความสะอาดของร้าน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	27. การออกแบบร้านเพื่อให้บริการได้ลงตัว	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	28. อุณหภูมิในร้านเย็นสบาย	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	29. การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่ รบกวน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	30. มีสถานที่รับรองลูกค้าอย่างพอเพียง เช่น ที่นั่งรอเข้ารับบริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	31. มีสิ่งอำนวยความสะดวกรับรองลูกค้า อย่างพอเพียง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับของร้าน	5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิส

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างหรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความต้องการที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการที่ทรูเคาเตอร์เซอร์วิสประมาณ _____ ครั้งต่อเดือน
2. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ _____ บาทต่อครั้ง
3. ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ

ประเภทลักษณะการให้บริการ	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยเลย (0)
3.1. บริการสั่งซื้อสินค้า					
3.2. บริการชำระค่าใช้โทรศัพท์รายเดือน					
3.3. บริการซ่อมโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริม					
3.4. บริการCoffee True					
3.5. บริการไฮสปีดอินเทอร์เน็ต					
3.6. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

4. ท่านรับรู้ข่าวสารการโฆษณาร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสจากสื่อใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. โฆษณาทางทีวี
☐ 2. แผ่นพับโฆษณาต่างๆ
☐ 3. วารสาร หรือ แม็กกาซีน
☐ 4. อินเทอร์เน็ต
☐ 5. อื่นๆ(โปรดระบุ)

5. ท่านมักมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสวันใดบ่อยที่สุด

- ☐ 1. วันจันทร์
☐ 2. วันอังคาร
☐ 3. วันพุธ
☐ 4. วันพฤหัสบดี
☐ 5. วันศุกร์
☐ 6. วันเสาร์
☐ 7. วันอาทิตย์

6. ช่วงเวลาใดที่ท่านเข้ามาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสบ่อยที่สุด

- ☐ 1. ช่วงเช้า 10.00-11.30
- ☐ 2. ช่วงกลางวัน 11.31-13.30
- ☐ 3. ช่วงบ่าย 13.31-16.30
- ☐ 4. ช่วงเย็น 16.31-19.30

7. แนวโน้มที่ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสอีกหรือไม่

มาแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มาแน่นอน

5 4 3 2 1

8. สาเหตุที่ท่านมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสเพราะเหตุใด

- ☐ 1. คุณภาพของสินค้า
- ☐ 2. คุณภาพการให้บริการ
- ☐ 3. คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ
- ☐ 4. สถานที่ตั้ง
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

***** ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้*****

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภาวิดา ดำรงค์ติภา
วันเดือนปีเกิด	8 ธันวาคม พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	34 ซอยศรีบูรพา 15 หมู่บ้านการ์เด็นท์ ถนนศรีบูรพา แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เลขานุการกรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท ไอดีเอส โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด 505 หมู่ 2 นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน ถนนอุดมสมบูรณ์ ตำบลคลองจิก อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	ประถมศึกษา จากโรงเรียนบ้านบางกะปิ
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน
พ.ศ. 2535	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ