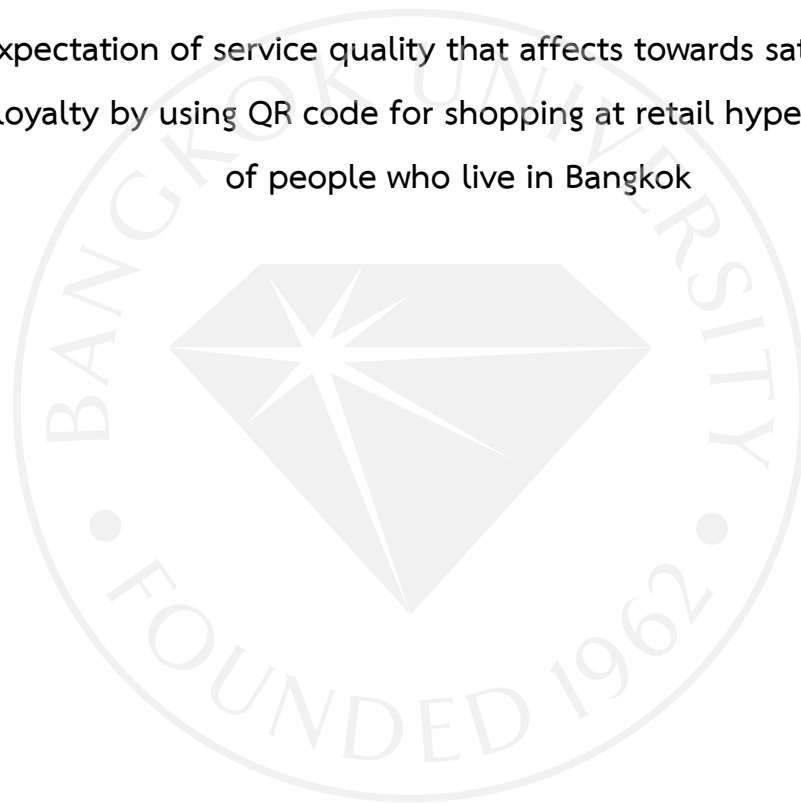


ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีใน
การใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The expectation of service quality that affects towards satisfaction and
loyalty by using QR code for shopping at retail hypermarket
of people who live in Bangkok



ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code
ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The expectation of service quality that affects towards satisfaction and loyalty by
using QR code for shopping at retail hypermarket of people who live in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

บุญฤทธิ หวังดี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการ
QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย บุญฤทธิ์ หวังดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

14 มกราคม 2560

บุญฤทธิ์ หวังดี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (84หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีการนำระบบ QR Code (2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ QR Code (3) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความภักดีในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้า (4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีที่จะใช้บริการธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ QR Code (5) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีที่จะใช้บริการธุรกิจค้าปลีกที่ใช้ QR Code ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนวัยทำงานที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น Big C Tesco Lotus Top Supermarket Makro ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.997 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ที่ระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, การบริการ, ความภักดี, ระบบ QR Code, ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

Wangdee, B. M.B.A, January 2017, Graduate School, Bangkok University.

The expectation of service quality that affects towards satisfaction and loyalty by using QR code for shopping at retail hypermarket of people who live in Bangkok (84pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

This study has purposed: (1) to survey a consumer's opinion who live in Bangkok towards the expectation of service quality that using QR code system, (2) to survey a consumer's opinion who live in Bangkok towards consumer's satisfaction to retail hypermarket that using QR code, (3) to survey a consumer's opinion who live in Bangkok towards a loyalty to use service at retail hypermarket that having QR code for shopping, (4) to analyze the influence of expectation in service quality towards satisfaction and loyalty to use a service of retail hypermarket that provided QR code, (5) to analyze the influence of satisfaction that affect towards loyalty to use a service of retail hypermarket that having QR code. An example that used for this research was people who shopped at retail hypermarket such as; Big C, Tesco Lotus, Top Supermarket, and Makro in Bangkok district by using a convenience random sampling with 400 people. A tool that used in studying questionnaires had a reliable value 0.99, and the research's contents was also examined the accuracy by an expert. A statistical method used in primary data analysis was a descriptive analysis such as; percentage, mean, standard deviation. In addition, an inferential statistic that used in testing hypothesis was a Simple Regression Analysis at a significance level 0.05

From the study had found that most respondents had expectation towards a service quality, which satisfied and loyalty to shop at retail hypermarket that having QR code available in high level. The expectation of service quality affected toward to a satisfaction and loyalty. Also, the satisfaction in shopping affected a loyalty towards shopping at retail hypermarket that used QR code, according to a statistical method at significant level 0.05.

Keywords: Expectation, Service Quality, Satisfaction, Service, Loyalty, QR Code System, Retail Hypermarket



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศรีรัตที ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อ การศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริม การศึกษาด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

บุญฤทธิ หวังดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดีในการใช้บริการ	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.5 กรอบแนวความคิด	30
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	32
3.2 ตัวอย่าง	32
3.3 ประเภทของข้อมูล	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	34
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	34
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.8 การแปลผลข้อมูล	36
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	36
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ใช้ระบบ QR Code	50
4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ใช้ระบบ QR Code	56
4.4 ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ใช้ระบบ QR Code	60
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	64
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 การอภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะการนำไปใช้	66
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

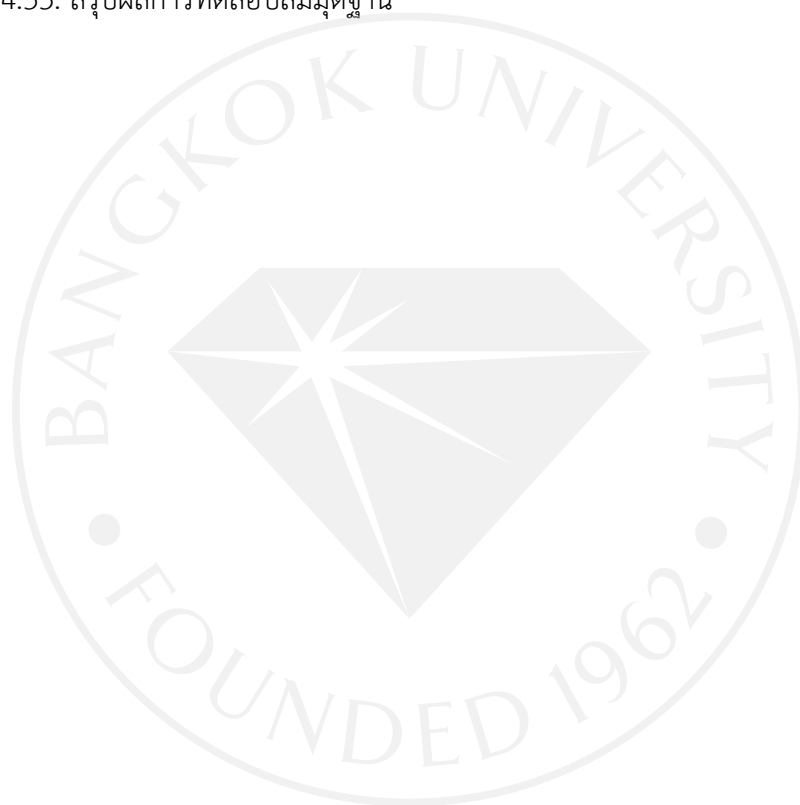
	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล	36
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ	42
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว	45
ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ประจำ	45
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	46
ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อ แต่ละครั้ง (บาท)	46
ตารางที่ 4.10: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ	47
ตารางที่ 4.11: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหรือปัจจัยที่ต้องใช้บริการ	48
ตารางที่ 4.12: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่มักจะพบในการบริการ	48
ตารางที่ 4.13: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณภาพการบริการของ ร้านค้าปลีกที่ใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.14: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต่อเนื่องในการใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังคุณภาพบริการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code	50
ตารางที่ 4.16: ความคาดหวังคุณภาพบริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ	51
ตารางที่ 4.17: ความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านความเต็มใจในการให้บริการ	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	53
ตารางที่ 4.19: ความคาดหวังคุณภาพบริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านความใส่ใจในขณะบริการ	54
ตารางที่ 4.20: ความคาดหวังคุณภาพบริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านความสุภาพอ่อนโยน	54
ตารางที่ 4.21: ความคาดหวังคุณภาพบริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านการตรงต่อเวลา	55
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ด้านคุณลักษณะของการบริการ	56
ตารางที่ 4.23: ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ	57
ตารางที่ 4.24: ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค	58
ตารางที่ 4.25: ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ ใช้ระบบ QR Code ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง	58
ตารางที่ 4.26: ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านการพัฒนาวิธีการใหม่ในการให้บริการ	59
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ ที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ด้านความภักดีในการใช้บริการ	60
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านความคิดเห็น ที่มีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code	61
ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านพฤติกรรม ที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code	62
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31: การส่งผลของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่มีต่อ ความภักดี ต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code	63
ตารางที่ 4.32: การส่งผลของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ที่มีต่อ ความภักดีต่อ การใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code	64
ตารางที่ 4.33: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	64



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด

หน้า

30



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ขยายตัวยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากโครงสร้างเศรษฐกิจไทยจะเห็นว่าธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งมีมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนอยู่ในอันดับ 2 หรือคิดเป็นร้อยละ 13.4% รองจากภาคอุตสาหกรรม ที่มีสัดส่วนสูงสุด 38.1% และมีการจ้างงานมากเป็นอันดับ 3 รองจากภาคเกษตรและอุตสาหกรรม คิดเป็นมีจำนวนแรงงานกว่า 4 ล้านราย (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2557) นอกจากนี้ยังพบว่าการค้าปลีกมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตโดยตรง ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกเป็นจึงเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยโดยรวมในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตนำไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของธุรกิจค้าปลีกทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยจะซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่ซื้อเพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่การค้าปลีกมักกระทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมาจากการค้าปลีก (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

ธุรกิจค้าปลีกที่มีชื่อเสียงและมีการแข่งขันในประเทศไทยมีทั้งในรูปแบบของซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ได้แก่ Big C Tesco Lotus Top supermarket Makro Convenience Store และร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ 7-Eleven Mini Big C และ Lotus Express ซึ่งเมื่อพิจารณาเฉพาะการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ในปัจจุบันมีธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่กำลังแข่งขันเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเนื่องจากแนวโน้มในอนาคตจะมีชาวต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมากเพราะการเข้าสู่ AEC ทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวหรือการย้ายถิ่นฐานในการทำงานสะดวกมากยิ่งขึ้นจึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดการขยายสาขาเพื่อให้บริการครอบคลุมในพื้นที่ที่ยังมีความต้องการของผู้บริโภคโดยที่ Tesco Lotus มีส่วนแบ่งตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยมีร้านค้าทั้งหมดจำนวน 1,800 ร้านค้า สาขา Big C มีสาขาทั้งสิ้น 720 ร้านค้าและ Makro มีสาขาทั้งสิ้น 89 ร้านค้า

อย่างไรก็ตามการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคคือการซื้อหลายชนิดและหลายชิ้นในลักษณะของแพคเกจจึงจำเป็นต้องมีรถเข็นซึ่งทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าเพราะต้องมีรถเข็นไปตามที่ต่างๆในการเลือกซื้อสินค้านอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการต่อคิวในการชำระค่าสินค้าที่ผู้บริโภคได้เลือกซื้อไว้ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการต่อคิวเพื่อชำระเงินและรับ

สินค้าทางเลือกใหม่ในการแข่งขันการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทยขณะนี้จะชนคู่แข่งในประเภทเดียวกันได้นั้นจะต้องพยายามทำให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจด้วยคุณภาพบริการที่ได้รับมากที่สุดซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ นั้นหมายถึง การรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจร้านค้าปลีกแห่งนั้นต่อไปนั่นเอง ธุรกิจในครั้งนี้รวมถึงธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างก็ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ๆที่เมื่อนำมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้าแล้วจะสามารถส่งผลในเชิงบวกกับลูกค้าที่มีต่อร้านค้าที่ใช้บริการอยู่ในขณะนั้นได้อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาร้านค้าปลีกขนาดใหญ่รวมถึงร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไปมีการรับรู้ถึงปัญหาของลูกค้าเป็นอย่างดีโดยเฉพาะเรื่องความไม่สะดวกในขณะเลือกซื้อสินค้าการใช้เวลารอคอยในการชำระสินค้าและการรับสินค้า

แม้ว่าร้านค้าปลีกในปัจจุบันหันมาใช้ระบบบาร์โค้ดเพื่อแก้ปัญหาด้านความล่าช้าในจุดชำระค่าสินค้าแล้วก็ตาม แต่ในความเป็นจริงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ยังเกิดปัญหาเหล่านี้อยู่โดยเฉพาะการขยายในช่วงวันหยุด ที่บางแห่งยังประสบปัญหาการรอคอยคิวเป็นระยะเวลาอันยาวนานอยู่เช่นเดิม อีกทั้งร้านค้าปลีกบางแห่งมีการจ้างพนักงานชั่วคราวซึ่งมีทักษะการทำงานที่ไม่มากในการให้บริการจัดสินค้าให้ลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าต้องใช้เวลาในการรอคอยมากขึ้น

ผู้วิจัยมองว่าถ้าร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ได้มีการนำระบบบาร์โค้ดหรือที่เรียกว่า Quick Response (QR Code System) มาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพการทำงานมากขึ้นและนำมาใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะของการใช้ตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ระบบการสแกน QR Code ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นผู้ลงและทำการสแกนรหัสที่ตัวสินค้าด้วยตนเองต่อจากนั้นระบบจะทำงานต่อโดยส่งข้อมูลรหัสสินค้าไปที่จุดชำระเงินสดและจุดที่จัดสินค้าภายหลังที่ลูกค้าชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำไปเสร็จสิ้นสินค้าไปรับของได้ที่ การพัฒนาระบบ QR Code ควรต้องมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่จะดำเนินการเปลี่ยนแปลงทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้ามีความพอใจต่อการให้บริการโดยการใช้ระบบ QR Code ที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำภายหลังจากที่เขาได้รับความพึงพอใจ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเรื่องความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครชาวผลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในการนำผลดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงระบบการบริการโดยนำระบบ QR Code มาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปรวมถึงผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็น

ประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาด้านคุณภาพการบริการในอีกรุ่นหนึ่งทำให้เป็นการขยายความรู้ให้
ได้มากขึ้นและนำไปใช้ศึกษาต่อได้ในเชิงลึก

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความคาดหวังคุณภาพ
การบริการที่มีการนำระบบ QR Code เข้ามาใช้
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความภักดีในการใช้
บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้า
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความ
ภักดีที่จะใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code
5. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีที่จะใช้บริการที่ร้านค้า
ปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย
แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงานที่ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น
Big C Tesco Lotus Top Supermarket Makro ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความหลากหลายใน
ด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา

2. ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็น ประชาชนวัยทำงานที่ใช้บริการร้านค้า
ปลีกขนาดใหญ่เช่น Big C Tesco Lotus Top Supermarket Makro ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ความหลากหลายในด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และ
ระดับการศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้
ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) 389 คนและเพื่อความผิดพลาดในการกรอกข้อมูลของตัวอย่าง
จำนวน 11 คน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.1 ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

3.2 ความพึงพอใจและความภักดีที่จะใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังคุณภาพบริการกับความภักดีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจและความภักดีที่จะใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

5. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสถานที่ชุมชนซึ่งได้แก่ สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีรถไฟฟ้า MRT ย่านการค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ตั้งอยู่ทั้งในเขตทั่วกรุงเทพและธนบุรี

6. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2559 ถึง มกราคม 2560

7. ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1. การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่
 - 1.1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีการนำระบบ QR Code เข้ามาใช้
 - 1.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยใช้ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้า
 - 1.3 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อความภักดีในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยใช้ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้า
 - 1.4 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความคาดหวังคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีที่จะใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้า
 - 1.5 ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีที่จะใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้า
2. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น
 - 2.1 นำผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยใช้ QR Code เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการต่อไป
 - 2.2 นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงระบบการบริการโดยนำระบบ QR Code มาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการครั้งต่อ
 - 2.3 นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาด้านคุณภาพการบริการในอีกมุมหนึ่งทำให้เป็นการขยายความรู้ให้ได้มากขึ้นและนำไปใช้ศึกษาต่อได้ในเชิงลึก

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

คุณภาพบริการ หมายถึง ลูกค้าผู้มาใช้บริการ โดยมีการดูแลใส่ใจ การสนองตอบลูกค้าตามประสงค์การสร้างความสำเร็จ และทำให้ลูกค้าเกิดการ ไว้วางใจ ซึ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยามของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง “หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง “

ความภักดีที่จะใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์การหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาฉะนั้นผู้บริโภคที่รักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น จะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรา ยี่ห้อ นั้น ความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ มีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อ สินค้า นั้นด้วยความเคยชิน

ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ หมายถึง การซื้อขายสินค้า หรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้าย กิจกรรมขนาดเล็ก และขนาดใหญ่มีร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าทั่วไป ได้แก่ Big C Tesco Lotus Top Super Market Makro ได้แก่ 7-Eleven, Mini Big C และ Lotus Express

QR Code (Quick Response Code) คือ การใช้รหัสชนิดหนึ่งซึ่งสามารถเก็บข้อมูลสินค้า เช่น ชื่อ ราคาสินค้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ และชื่อเว็บไซต์ เป็นการพัฒนามาจาก บาร์โค้ดและวิธีใช้งานคิวอาร์โค้ด ต้องใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีสัญลักษณ์คิวอาร์โค้ดอยู่ภายในตัวเครื่อง เพียงนำกล้องที่อยู่บนมือถือสแกนบนคิวอาร์โค้ด รอสักครู่ เครื่องจะอ่านคิวอาร์โค้ดสีดาออกมาเป็นตัวหนังสือที่มีข้อมูลมากมาย เช่นรายละเอียดสินค้า โปรโมชั่น สถานที่ตั้งของบริษัท ร้านค้า เว็บไซต์ เบอร์โทรศัพท์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความคาดหวังในคุณภาพบริการ

ความหมายของความคาดหวัง

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) กล่าวว่า ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

ความหมายของการบริการ

Gronroos (1990) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และ/หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า และ/หรือลูกค้ากับระบบการให้บริการที่จัดไว้เพื่อช่วยคลี่คลายปัญหาของลูกค้า

Kotler (2000) ได้ให้นิยามของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขาย ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Zineldin (1996) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพภายหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนั้นๆ และมีความต้องการที่จะใช้บริการนั้น รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานบริการของลูกค้า

Crosby (1988) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ "Service quality" นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ว่าหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความภักดี (Customer Loyalty)

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและได้รับความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดจากบริการที่ได้รับเหล่านั้น

ลักษณะของการบริการ

Parasuraman, et al. (1990) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ พบว่า การบริการต่างจากสินค้า 3 หลักการ คือ การผลิต การบริโภค และการประเมินผล ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. การบริการนั้น เป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ (Intangible) เพราะการบริการ คือ การปฏิบัติและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ไม่ใช่วัตถุสิ่งของ ดังนั้น การกำหนดลักษณะที่ต้องการไว้ล่วงหน้า และการตรวจวัดการบริการทำได้ยาก

2. การบริการ มีความแตกต่างกันในตัวเอง (Heterogeneous) ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ และช่วงเวลาให้บริการ

3. การบริการ เป็นสิ่งที่มิอาจแยกออกจากกันได้ (Inseparable) คุณภาพการบริการนั้นจะเกิดขึ้นในขณะที่มีการให้บริการ นั่นคือ จะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายว่าการบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็ตา หู จมูก ลิ้น ผิวนั่ง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น ในการตรวจรักษา แพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ
5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labour Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ในขณะที่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันนี้ถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดีหน้าตาไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส สาเหตุมาจากที่พนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกค้าซึ่งป่วยตลอดคืนที่ผ่านมา

จากลักษณะของการบริการข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการมีลักษณะไม่มีตัวตน เป็นการปฏิบัติและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการในช่วงเวลาที่ให้บริการในขณะนั้น ไม่สามารถเก็บรักษาได้ โดยที่คุณภาพการบริการนั้นจะเกิดขึ้นในขณะที่มีการให้บริการในแต่ละครั้งของผู้รับบริการ

เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) กล่าวว่า “การเลือกใช้บริการของลูกค้ามักจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจต่างๆ และความต้องการส่วนบุคคล โดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใดหรือให้บริการอย่างไรก็ตาม ลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการในเรื่องที่ตนเห็นว่าสำคัญ”

Fitzsimmons & Fitzsimmons (2006) ได้จำแนกเกณฑ์ที่ลูกค้าเห็นว่า สำคัญต่อการเลือกใช้บริการ 9 ลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ
6. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ
7. ชื่อเสียงของการบริการที่ได้รับการยกย่องชมเชย
8. ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ
9. ความรวดเร็วให้บริการ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) กล่าวว่า เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ แบ่งเป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณา และตัดสินใจว่า อะไรเรียกว่า คุณภาพจากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพของการบริการจะมีลักษณะอย่างไรและตรงจุดใดจึงจะเรียกว่า คุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้
2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบคุณภาพของการบริการ ไม่อาจระบุให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี
3. คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้องความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการส่วนหรือปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงานแต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ
4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสาร เป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ คำติชม ผลงาน การให้การสนับสนุนและกำลังใจ จากผู้บริหารกิจการบริการหรือหัวหน้าหน่วยงาน ในกรณีนี้

ผู้บริหารการบริการจะต้องเอาใจใส่บริหารจัดการหรือสั่งการ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพที่ดี

5. คุณภาพของการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรมาภิบาลการบริการ จะมีคุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ (Corporate Culture) ภายในองค์กรที่เน้นความเป็นธรรม และคุณค่าของความเป็นคน องค์กรการบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์กรอย่างเท่าเทียมกัน จะสะท้อนให้เห็นคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการแม้ว่าคุณภาพของการบริการ จะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่า มีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้

7. คุณภาพของการบริการ หมายถึง การรักษาคำมั่นสัญญาขององค์กรบริการลูกค้ามักจะคาดหวังว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือคำมั่นสัญญาไว้ หากองค์กรบริการหรือผู้ปฏิบัติงานบริการไม่รักษาสัญญา หรือไม่เห็นว่า เป็นเรื่องสำคัญ คุณภาพของการบริการก็ไม่อาจจะเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) ได้สร้างเครื่องมือชุดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้านดังนี้

1. ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมา เช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

- บริษัทได้ให้บริการตามที่สัญญาไว้
- เมื่อลูกค้ามีปัญหา บริษัทแสดงออกถึงความจริงใจในการแก้ไขปัญหา
- บริษัทให้การบริการที่ถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่การให้บริการในครั้งแรก
- บริษัทให้บริการตรงเวลาตามที่ได้สัญญาไว้
- บริษัทไม่มีประวัติในเรื่องความผิดพลาดในการให้บริการ

2. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด โดยความมั่นใจในการบริการประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความสามารถของพนักงาน ซึ่งหมายถึง ความรู้และทักษะในงานบริการของพนักงาน เพื่อนำความเชื่อถือ และความมั่นใจมาสู่ลูกค้า

2. มารยาทของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ โดยพนักงานต้องสุภาพ มีความเป็นมิตร ให้ความสนใจในการดูแลลูกค้ารวมถึงทรัพย์สินของลูกค้า

3. ความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ พนักงานต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความกังวล เมื่อมาใช้บริการ ซึ่งประเด็นที่ใช้ประเมินในเรื่องการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ได้แก่

- พนักงานให้บริการแสดงออกให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการได้รับบริการ
- ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ
- พนักงานมีมารยาทที่ดีต่อลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ
- พนักงานมีความรู้ ความสามารถที่จะตอบคำถามของลูกค้า

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น โดยการประเมินจะเน้นใน 2 ส่วน คือ

1. เน้นที่อุปกรณ์ และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น ป้ายสัญลักษณ์ เก้าอี้สำหรับนั่งรอ เป็นต้น

2. เน้นที่พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การแต่งกายของพนักงาน โดยประเด็นที่ใช้ประเมินได้แก่

- บริษัทมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย
- ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของบริษัทได้ง่าย
- พนักงานของบริษัทมีความสุภาพ เรียบร้อย
- สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีนั้นสอดคล้องกับการให้บริการของบริษัท

4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน โดยประเด็นที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่

- บริษัทให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
- บริษัทเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมแก่การมาใช้บริการของลูกค้า
- พนักงานของบริษัทให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
- บริษัทยึดหลักความสนใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ

- พนักงานเข้าใจความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า

5. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่

- พนักงานได้แจ้งให้ลูกค้าทราบว่าจะได้รับบริการเมื่อใด
- พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้ทันท่วงที
- พนักงานเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า
- พนักงานไม่ยุ่งเกินไปที่จะตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวถึงการวัดคุณภาพของการบริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านกายภาพที่ประกอบขึ้นมาในการให้บริการต่างๆ ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่นั่งพักคอย เก้าอี้ ห้องน้ำ หนังสือพิมพ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นมุมมองที่ลูกค้าดูจากความสามารถในการส่งมอบบริการของพนักงานบริการได้ตรงตามเวลา และถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นความพร้อมที่จะให้บริการกับลูกค้า ทันทีที่ลูกค้ามีความต้องการ

4. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ในงานและความมีอัธยาศัยของพนักงานบริการ เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าในการให้บริการ ตลอดจนเพื่อลดความไม่แน่ใจและความเสี่ยงของลูกค้าก่อนรับบริการ

5. การเอาใจใส่ (Empathy) เป็นความห่วงใยเอาใจใส่ที่พนักงานบริการมีให้กับลูกค้า พนักงานบริการจะสามารถที่จะให้การสื่อสารที่เข้าใจง่าย และจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของงานบริการนั้นๆ ตลอดเวลา

Lovelock (1996) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจบริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) บุคลากรจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) คือ สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ ได้แก่ อาคารสถานที่ เครื่องมือหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) บุคลากรต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการดังกล่าว Heizer & Render (1999) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจ หรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันเวลาที่

3. ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ

4. การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และง่ายต่อการติดต่อ

5. อัยยาศัย (Courtesy) รวมถึงสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

6. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความข้องใจทั้งหลาย

9. ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the Customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) ได้กล่าวถึง เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อว่า การซื้อหรือใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าจะไม่สามารถสัมผัสกับตัวของบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้าจึงมักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับของคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ 5 ข้อหลักดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ดังนี้

1.1 สามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงเวลาตามที่ตกลงกันได้

1.2 การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า

1.3 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ

1.4 สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

1.5 สามารถให้บริการในระยะเวลาที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า

1.6 การแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนที่จะถึงเวลาในการให้บริการหรือเข้าพบ

ลูกค้า

2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการควรสร้างความมั่นใจในด้านของความปลอดภัยรวมถึงการปราศจากความเสี่ยง ดังนี้

2.1 สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

2.2 ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อมาติดต่อ

2.3 มีความสุภาพอ่อนน้อม

2.4 มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในงานที่ให้บริการ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความตั้งใจและเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการแสดงถึงความเอาใจใส่ในงานบริการ ดังนี้

- 3.1 ความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3.2 มีความยินดีที่จะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ
- 3.3 มีความพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน ระหว่างและหลังการให้บริการ ดังนี้

- 4.1 ผู้ให้บริการต้องมีความสนใจลูกค้า และมีความเป็นกันเอง
- 4.2 ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการด้วยความเอาใจใส่
- 4.3 ผู้บริการจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ
- 4.4 ผู้บริการจะต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

5. รูปลักษณ์ (Tangibles) การมีรูปลักษณ์ และลักษณะทางกายภาพขององค์กร และผู้ให้บริการ ดังนี้

- 5.1 การมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย
- 5.2 การมีเทคโนโลยีขั้นสูง
- 5.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
- 5.4 ผู้ให้บริการมีบุคลิกของความเป็นมืออาชีพ
- 5.5 มีความสะอาดในการให้บริการ

จากแนวคิดข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการประกอบด้วย ความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองในการให้บริการ ความใส่ใจในขณะบริการ ความสุภาพอ่อนโยน การตรงต่อเวลา

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ไว้ดังต่อไปนี้

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความรู้สึกสองแบบ คือความรู้สึกทางด้านบวกและความรู้สึกทางด้านลบ โดยความรู้สึกทางด้านบวกนั้นเป็นความรู้สึกเมื่อเกิดขึ้นแล้ว

จะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกจากด้านบวกอื่นๆ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนมากกว่าความรู้สึกทางด้านบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางด้านลบและความรู้สึกด้านบวก มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสำคัญของความรู้สึกทั้งสองแบบนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลากๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยัง จุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจ ของธุรกิจที่ให้บริการ สร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขันก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจ สมิต สัจฉกร (2545) ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือ ผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผล หรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความหมายของเขา

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า (2547) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็ยิ่งพอใจมากขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้น นำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจ ต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้น ให้นานเท่านาน トラบเท่าที่ความพอใจนั้น

ยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งความภักดี (Customer Loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว ความภักดีจึงเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจอย่างที่สุดของลูกค้า ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจเพียงครั้งหรือสองครั้งอาจจะไม่ได้นำไปสู่ความภักดีได้

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังจากการแสวงหาสิ่งที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่

การวัดความพึงพอใจในบริการ

สมิต สัจฉกร (2545) ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ผู้ใช้บริการจองตั๋วเครื่องบินชื่อ “สูแล้วรวย” และได้รับหนังสือชื่อดังกล่าวตามเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ก็ให้บริการได้รวดเร็ว

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้ จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาดังกล่าวที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลผลิตที่ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

Dubrin (1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้า ออกเป็น 4 ระดับคือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีและซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติที่ดีที่สุดเหนือความหวัง (World Class Experience)

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Millet (1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

1. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมหรือการให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) โดยลักษณะการจัดบริการนั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคแก่ผู้รับบริการ

2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ และความต้องการของผู้รับบริการในบริการนั้นๆ

3. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ

4. ความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักจนกว่าจะบรรลุผล

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ ตามลักษณะของกระบวนการและการดำเนินการในบริการนั้นๆ อยู่ตลอดเวลา

Penchansky & Thomas (1981) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยสรุปจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความพอเพียงของสถานบริการ (Availability) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของผู้รับบริการกับการบริการที่มีอยู่ต้องมีความพอเพียงทั้งปริมาณและประเภทของบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างที่ตั้งของสถานที่ให้บริการและความสามารถที่จะไปใช้บริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง การเดินทาง ระยะทาง และราคาค่าบริการ

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ และความสามารถที่จะไปใช้บริการได้อย่างสะดวก ได้แก่ การนัดหมาย การตรวจ สิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อเข้าไปใช้บริการ

4. ความสามารถในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ (Affordability) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างราคา ค่าบริการและความสามารถในการจ่ายค่าบริการของผู้รับบริการ การรับรู้ในราคาค่าบริการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับราคาค่าบริการทั้งหมด

5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability) เป็นการยอมรับถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับ ซึ่งรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

Dubrin (1997) ยังได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. เข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. ตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
6. หลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

Aday & Anderson (1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ เกิดจากพื้นฐาน 6 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office Waiting Time) คือ ระยะเวลาและ

ขั้นตอนในการให้บริการอย่างรวดเร็วจนเป็นที่พึงพอใจ

1.2 การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of care when needs) คือ การได้รับดูแลเอาใจใส่ในแต่ละขั้นตอนของการบริการเป็นอย่างดี

1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานที่บริการ (Ease of getting to care) คือ การได้รับความสะดวกในการติดต่อและการขอใช้เครื่องมือสื่อสาร

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Coordination) แบ่งออกเป็น

2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง (Getting all needs met at one place) คือ ผู้รับบริการสามารถขอความช่วยเหลือติดต่อประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ได้อย่างสะดวก

2.2 ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้รับบริการอย่างครอบคลุมทุกองค์ประกอบ คือ มีความสนใจในการติดตามการปฏิบัติงานและการใช้เวลาในการซักถามเกี่ยวกับการรับบริการ

3. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจที่ได้รับจากผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยดี ความสนทนมนเป็นกันเอง ความสนใจ เอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พุดจาสุภาพอ่อนน้อม กิริยามารยาทดี ให้คำแนะนำและให้บริการที่ดี เต็มใจให้การช่วยเหลือ ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีท่าทางเป็นมิตร

4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการบริการ (Information) คือ การได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง การอธิบายขั้นตอนการรับบริการ รวมทั้งการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่ายเพื่ออธิบายเรื่องต่างๆ ให้ทราบ

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) คือ การให้บริการที่มีความผิดพลาดน้อย การได้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนด การมีความพร้อมในการช่วยเหลือได้ทันที เมื่อมีเหตุฉุกเฉิน การมั่นใจได้ว่าเจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการและมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เพียงพอต่อการให้บริการ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้เมื่อมารับบริการ (Out-of-pocket Cost) คือ การเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ รวมถึงความคุ้มค่าเงินที่ได้รับจากการบริการ

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒนกิจ (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลผลิตของบริการ ในการนำเสนอการบริการจะต้องมีผลผลิตของบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพและรูปแบบของงานบริการเทียบกับราคาบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องกำหนดราคาบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและแปรไปตามความเต็มใจที่จะจ่าย

(Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการนี้จะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่าย และเจตคติต่อราคาของกลุ่มผู้รับบริการอีกด้วย

3. สถานที่ บริการ ผู้ประกอบธุรกิจบริการจะต้องมองหาสถานที่ ในการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ โดยสะดวก มีสถานที่ กว้างขวางเพียงพอ และต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่ จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ประเด็นด้านสถานที่ บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการผ่าน ทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านี้ ไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการและเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ เอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ของกิจการบริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ประกอบกิจการบริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเขามารวมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

ความพอใจของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์จากการใช้บริการแล้วประทับใจเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ความพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และตามสถานการณ์ต่างๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการบางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปเกินความต้องการที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปการใช้หลักเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจของการใช้บริการ ประกอบด้วย การให้บริการด้วยความเต็มใจ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาวิธีการใหม่ๆ ในการให้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีในการใช้บริการ

ความหมายของความภักดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวถึง ความซื่อสัตย์ (Loyalty) ว่าใช้อธิบายถึงความเต็มใจของลูกค้ำที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไปในช่วงระยะเวลาที่ยาวนาน มีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการหลายครั้งซ้ำกัน และมีการแนะนำเพื่อนฝูงและคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นสมควร

Jacoby & Chestnut (1978) ได้ให้คำนิยามของความภักดีว่า คือ รูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

Aaker (1996) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Orel & Kara (2014) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า มีลักษณะเป็นความคิดของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท พฤติกรรมที่มุ่งมั่นในความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการของบริษัทนั้นซ้ำ รวมถึงการมีพฤติกรรมการแนะนำสินค้า หรือบริการของบริษัทนั้นๆ ต่อผู้อื่นอีกด้วย

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้ามักจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่ลูกค้าก็จะค่อยเกิดความภักดีขึ้นโดยไม่รู้ตัว

การวัดองค์ประกอบของความภักดีต่อการบริการ

Oliver (1999) กล่าวว่า การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความภักดี

ด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันได้อย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

Dick & Basu (1994) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2. ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็มักจะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อมาร์กยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในมาร์กยี่ห้อหนึ่งเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําครั้งนั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อมาร์กยี่ห้อหนึ่งด้วย

4. ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

Baldinger & Rubinson (1996) ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

1. ความภักดีที่แท้จริง (Real Loyalty) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรม

2. ความภักดีที่อ่อนแอ (Vulnerable) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

3. กลุ่มเป้าหมาย (Prospects) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออกมา

ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมากหรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Gremler & Brown, 1996)

Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) การวัดความตั้งใจของผู้ให้บริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการได้
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองปัญหาของผู้บริโภค

Lu & Tang (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม (Behavior) ทศนคติ (Attitude) และความรู้ (Knowledge) สามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) คือ การแสดงออกถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) คือ การวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการบอกเล่าอาจหมายถึงการแนะนำผู้อื่นให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย โดยที่ผู้ให้บริการก็มักจะได้รับผลในเชิงบวกจากผู้บริโภคที่มีความภักดีด้วยเช่นกัน
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ การวัดความถี่ในการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความภักดีของผู้บริโภคว่าจะเกิดในระยะยาวหรือไม่อีกด้วย
4. ความมั่นคงต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การวัดผลกระทบจากการที่บริการนั้นมีราคาสูงขึ้น ถ้าผู้บริโภคที่มีความภักดีก็จะยังเลือกใช้การบริการของเราอยู่ สามารถชี้ให้เห็นว่าราคาที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่สามารถส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อการบริการได้
5. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) คือ การเลือกใช้บริการเดิมเป็นประจำโดยไม่สนใจผู้ให้บริการอื่นๆ

6. ความชอบมากกว่า (Preference) คือ การที่ผู้บริโภคมีความรักดีที่แท้จริงต่อการบริการนั้นๆ ซึ่งจะแสดงถึงในเชิงบวกออกมาเห็นได้อย่างชัดเจน

7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคที่มีความรักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อนำมารองรับการตัดสินใจในการเลือกเข้ารับบริการน้อยลง

8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in Mind) คือ การเป็นตัวเลือกรายแรกในการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้บริโภคที่มีความรักดีเสมอ

จากแนวคิดข้างต้นผู้วิจัยจึงขอสรุปหลักเกณฑ์ในการวัดความรักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการว่า ความรักดีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นว่าจะจดจำและภูมิใจที่ได้ใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code หรือคาดว่าจะได้รับการบริการที่รวดเร็วผ่านระบบ QR Code เป็นที่พึงพอใจ และความรักดีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการ รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าทุกครั้ง การจดจำตราสินค้าของร้านค้าและการปกป้องเมื่อมีคนให้ร้ายร้านค้า

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความรักดี

ณัฐนันท์ พงศ์จิระวงศ์ (2557) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความรักดีในการใช้บริการ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง ตามลำดับ การดูแลเอาใจใส่อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจในการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลต่อความรักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ความพึงพอใจในการบริการภาพรวม ด้านการตอบสนอง และด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลในทางบวกกับความรักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลในทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความรักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่

สวรักษ์ ไหลเจริญวงศ์ (2556) ได้ศึกษาระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความรักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บมจ ธนาคารกรุงไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าธรรมดาและลูกค้าคนสำคัญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความรักดี ภาพรวมอยู่ในเชิงบวกในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มลูกค้าธรรมดา มีระดับความคิดเห็นในทุกด้านน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าคนสำคัญ รวมทั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างประเภทลูกค้าคนสำคัญมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีมากกว่าประเภทกลุ่มลูกค้าธรรมดา

ปิยะพล ศีกประเสริฐ (2556) การศึกษาปัจจัยด้านการบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือ ด้านการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดในด้านความพร้อมในการตอบสนอง และน้อยที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความไว้วางใจและเชื่อถือในการบริการและศักยภาพของธนาคาร โดยมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ถ้าหากมีข่าวในแง่ร้ายกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะยังคงใช้บริการและมีความเชื่อมั่นในองค์กรนี้มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เกษกนก ศศิบรรยศ (2556) ได้ศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ และความภักดีต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี ซึ่งด้านความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี ส่วนคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และพบว่าคุณค่าที่รับรู้จากการเข้ารับบริการ ส่งผลต่อความภักดีมากกว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในเขตจังหวัดชลบุรี

วิภาดา อารงสมบัติ (2553) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมี

ความแตกต่างกันในทุกด้าน โดยเพศชายจะสามารถรับรู้คุณภาพของการบริการได้ดีกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างจะมีความสามารถในการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านของความเข้าใจในผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ส่วนในด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่สามารถซื้อขายด้วยตนเองได้อย่างถูกต้องและเห็นผลชัดเจนเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความคุ้มค่า เนื่องมาจากการเสียค่าคอมมิชชั่นน้อยลง แต่ความคุ้มค่าไม่สามารถทำให้เกิดความภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการได้ จะเห็นได้ว่า ระดับความภักดีของลูกค้าอยู่ในระดับกลางในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และความเข้าใจในผู้รับบริการ ส่วนความพึงพอใจด้านความไว้วางใจเมื่อใช้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในเชิงบวก ในขณะที่คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ และ ความเข้าใจในตัวผู้รับบริการพบว่ามีสัมพันธ์กับความภักดีในเชิงบวก สำหรับคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นในผู้รับบริการ ความเข้าใจผู้รับบริการและความพึงพอใจด้านความไว้วางใจเมื่อใช้บริการพบว่ามีสัมพันธ์กับความภักดีในเชิงบวก

Badara, Nik Mat, Mujtaba, Al-Refai, Badara & Abubakar (2013) ได้ทำการศึกษาผลกระทบโดยตรงในด้านของคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ธนาคารอิสลามไนจีเรีย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองที่มีนัยสำคัญที่บ่งชี้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับประกันเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญของความภักดีของลูกค้า หมายความว่า ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจเมื่อพนักงานธนาคารที่มีการตอบสนองและให้บริการที่รวดเร็วของธนาคาร นอกจากนี้ในการรักษา ลูกค้าประจำของธนาคารอิสลาม ได้ให้ความเชื่อมั่นในแง่ของการปฏิบัติตามธนาคารของอิสลามอีกด้วย

Ping & Jolibert (2012) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบแบบจำลองทั้งสามของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ความพึงพอใจ และความภักดี: กรณีศึกษาระบบการดูแลสุขภาพของประชาชนชาวจีน พบว่า การรับรู้ด้านการปรับปรุงคุณภาพนั้นไม่ส่งผลให้เกิดความภักดี กลยุทธ์ที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพเพื่อรักษาความภักดีของผู้ป่วยนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ป่วย หมายความว่าในการวัดด้านประสบการณ์ของผู้ป่วยควรมีหัวข้อที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในบริการด้านการดูแลสุขภาพของผู้ป่วย

Yunus, Bojei, & Rashid (2013) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินในประเทศบริการต้นทุนต่ำประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ ภายนอก การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ถือเป็นมิติที่สำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ความเป็นไปได้ นั่นคือการที่สามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถช่วยองค์กรในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงให้กับลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในการตอบสนองความต้องการที่สำคัญ รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในองค์กรดังกล่าวอาจส่งผลในการเพิ่มขึ้นในระยะยาวในความภักดีของลูกค้านี้จะนำไปสู่ประหยัดค่าใช้จ่ายและผลกำไรที่ดีขึ้นและส่วนแบ่งการตลาด

Hidayat (2009) ได้ศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และความคุ้มค่ากับความภักดีของลูกค้าธนาคาร ผลของการวิเคราะห์ โดยใช้แบบจำลอง สมการ โครงสร้าง (SEM) รูปแบบ คือ (1) บริการที่มีคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) สินค้าที่มีคุณภาพมีอิทธิพลในเชิงบวก และมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) มูลค่าที่ให้กับลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงบวก และมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีในเชิงบวกมีอิทธิพลที่สำคัญกับความภักดีของลูกค้า (5) บริการที่มีคุณภาพในเชิงลบ อย่างมีนัยสำคัญมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (6) สินค้าที่มีคุณภาพในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (7) มูลค่าที่ให้กับลูกค้าในเชิงบวกมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า (8) การค้นพบ สมมติฐานที่นำไปสู่ทฤษฎีเพื่อพัฒนาการบริการมีคุณภาพจะอยู่ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า แต่อิทธิพลที่สำคัญในด้านของความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ในเชิงบวกจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้า โดยอาศัยความพึงพอใจของลูกค้า

Akbar, Som, Wadood & Alzaidiyeen (2010) ได้ศึกษา การฟื้นฟูคุณภาพการบริการที่จะได้รับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า พบว่า การฟื้นฟูคุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีผลในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในขณะที่การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า โดยมี 2 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญร่วมกันนั้น ตัวแปรคือความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของโรงแรม และความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพบริการที่ไม่มีผลกระทบอย่างลึกซึ้งและโดยตรงนั้นมีผลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพการบริการ อันได้แก่ ด้านความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองในการให้บริการ ความใส่ใจในขณะบริการ ความสุภาพอ่อนโยน และการตรงต่อเวลา น่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้

บริการ และความภักดีในการใช้บริการ Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในคุณภาพ
บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการกับความภักดีในการใช้บริการได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังในคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในคุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังในคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการที่ร้านค้า
ปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

ตัวแปรอิสระ คือ ความคาดหวังในคุณภาพบริการ

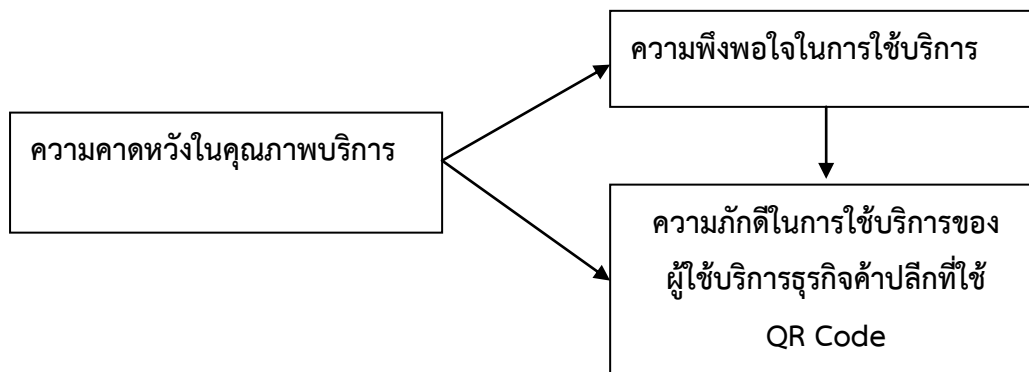
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการที่ร้านค้า
ปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ
กับความภักดีในการใช้บริการ



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการกับความภักดีในการใช้บริการภายใต้แนวความคิดเรื่องความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990); Lovelock (1996); Heizer & Render (1999); ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) และจิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการของ Millet (1954); Aday & Anderson (1971); Penchansky, et al. (1981); Dubrin (1997) และเอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) แนวคิดเรื่องความภักดีในการใช้บริการของ Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), Baldinger & Rubinson (1996); Oliver (1999); Dick & Basu (1994) และ Lu & Tang (2001) และงานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ของณัฐนันท์ พลุฒิจิระวงศ์ (2557) งานวิจัยเรื่องระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บมจ ธนาคารกรุงไทยของสวรัักษ์ ไทลเจริญวงศ์ (2556) งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการของวิภาดา อารังสมบัติ (2553) งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านการบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของปิยะพล ศักดิ์ประเสริฐ (2556) งานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีของเกษกนก ศศิบุตรยศ (2556) งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการของวิภาดา อารังสมบัติ (2553) งานวิจัยเรื่องผลกระทบโดยตรงในด้านของคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าธนาคารอิสลามไนจีเรีย ของ Badara (2013) งานวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบ แบบจำลองทั้งสามของความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ความพึงพอใจ และความภักดี: กรณีศึกษาระบบการดูแลสุขภาพของประชาชนชาวจีน ของ Ping & Jolibert (2012) งานวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินในประเทศบริการต้นทุนต่ำประเทศมาเลเซีย ของ Yunus (2013) งานวิจัยเรื่องผลกระทบของคุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และความคุ้มค่ากับความภักดีของลูกค้าธนาคาร ของ Hidayat (2009) งานวิจัยเรื่องการฟื้นฟูคุณภาพการบริการที่จะได้รับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ของ Akbar (2010) ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนวัยทำงานที่ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น Big C Tesco Lotus Top supermarket Makro ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก ประชาชนวัยทำงานมีพฤติกรรมในการที่จะเข้าไปใช้บริการในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่อยู่เป็นประจำ

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชาชนวัยทำงานที่ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น Big C Tesco Lotus Top supermarket Makro ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความหลากหลายในด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาประชาชนวัยทำงานที่ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เช่น Big C Tesco Lotus Top supermarket Makro ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ เขตพื้นที่ย่านการค้าและย่านชุมชนในกรุงเทพมหานครซึ่งใช้จำนวน 3 พื้นที่ จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละพื้นที่ดังต่อไปนี้ ดังต่อไปนี้
 - 3.1 พื้นที่ฝั่งพระนครได้แก่ บริเวณพื้นที่สถานีรถไฟฟ้ามหานคร จำนวน 100 คน และบริเวณพื้นที่ สยามสแควร์ จำนวน 200 คน
 - 3.2 พื้นที่ฝั่งธนบุรีได้แก่ บริเวณพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าวางเวียนใหญ่ จำนวน 100 คน

4. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ สะดวก

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามได้แก่ คุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ความคิดเห็นต่อความคาดหวังคุณภาพบริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code และความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) คุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (2) ความคิดเห็นต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code (3) ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code และ (4) ความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อน แจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (40)	กลุ่มตัวอย่าง (400)
ความคาดหวังคุณภาพบริการ	0.802	0.972
ความพึงพอใจในการใช้บริการ	0.697	0.967
ความภักดีในการใช้บริการ	0.840	0.956
รวม	0.723	0.977

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Jump, 1978)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ประจำ ความถี่

ในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อประจำ เหตุผลหรือปัจจัยที่ต้องใช้บริการ ปัญหาที่มักจะพบในการใช้บริการ ระดับคุณภาพการบริการ ความต่อเนื่องในการใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ซึ่งได้แก่ ความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองในการให้บริการ ความใส่ใจในขณะบริการ ความสุภาพอ่อนโยน การตรงต่อเวลา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ซึ่งได้แก่ การให้บริการด้วยความเต็มใจ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาวิธีการใหม่ๆในการให้บริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ซึ่งได้แก่ ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นหรือคาดว่า ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (Jump, 1978)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้นหรือช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับค่อนข้างน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับค่อนข้างมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (Jump, 1978)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ประเภทมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
ปัจจุบันท่านอายุ	จัดอันดับ	1 : ต่ำกว่า 20 ปี 2 : 21 ปี - 39 ปี 3 : 40 ปี - 59 ปี 4 : 60 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ประเภทมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 : ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 : ปริญญาตรี 3 : สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 : นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2 : พนักงานบริษัทเอกชน 3 : รับราชการ 4 : ธุรกิจส่วนตัว 5 : พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 : พ่อบ้าน/แม่บ้าน 7: อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
รายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	1 : น้อยกว่า 15,000 บาท 2 : 15,001 - 20,000 บาท 3 : 20,001 - 30,000 บาท 4 : 30,001 - 40,000 บาท 5 : 40,001 บาทขึ้นไป
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จัดอันดับ	1 : 1 - 2 คน 2 : 3 - 4 คน 3 : 5 - 6 คน 4 : มากกว่า 6 คน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ประจำ	นามบัญญัติ	1 : Big C 2 : Tesco Lotus 3 : Top supermarket 4 : Makro

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีก ขนาดใหญ่	จัดอันดับ	1 : ทุกวัน 2 : สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง 3 : สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง 4 : เดือนละครั้ง
ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง	จัดอันดับ	1 : น้อยกว่า 500 บาท 2 : 500 - 2,000 บาท 3 : 2,001 - 5,000 บาท 4 : 5,001 - 8,000 บาท 5 : มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป
ประเภทของสินค้าที่ซื้อประจำ	นามบัญญัติ	1 : อาหารสำเร็จรูป 2 : อาหารสด 3 : เครื่องดื่มสำเร็จรูป 4 : อุปกรณ์ไฟฟ้า 5 : เครื่องใช้สำนักงาน 6 : ขนมขบเคี้ยว 7 : เครื่องปรุงรสต่างๆ 8 : เครื่องใช้ส่วนตัว
เหตุผลหรือปัจจัยที่ต้องใช้บริการ	นามบัญญัติ	1 : สะดวก 2 : สะอาด 3 : สินค้ามีความสดใหม่ 4 : สินค้าราคาถูก 5 : สินค้ามีความหลากหลาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ปัญหาที่มักจะพบในการใช้บริการ	นามบัญญัติ	1 : สินค้าไม่เพียงพอ 2 : หาสินค้าไม่พบ 3 : รอคิวในการชำระสินค้านาน 4 : ช่องทางการชำระเงินแคบ 5 : รอคิวในการชั่งน้ำหนัก สินค้าาน 6 : ราคาสินค้ากับป้ายไม่ตรงกัน 7 : การชำระเงินทำให้ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ 8 : การเปลี่ยนสถานที่จัดวาง สินค้าทำให้จำผิดในการ เลือกซื้อ
ทำนให้ระดับคุณภาพการบริการ	จัดอันดับ	1 : ดีมาก 2 : ค่อนข้างดี 3 : ปานกลาง 4 : ต้องปรับปรุงเล็กน้อย 5 : ต้องปรับปรุงมาก
ความต่อเนื่องในการใช้บริการ	นามบัญญัติ	1 : ยังคงใช้บริการต่อไป 2 : ไม่แน่ใจ 3 : เลิกใช้บริการอีกต่อไป
3. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ	อันตรภาค	1 : ความคาดหวังน้อยที่สุด 2 : ความคาดหวังน้อย 3 : ความคาดหวังปานกลาง 4 : ความคาดหวังมาก 5 : ความคาดหวังมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	อันตรภาค	1 : ความพึงพอใจน้อยที่สุด 2 : ความพึงพอใจน้อย 3 : ความพึงพอใจปานกลาง 4 : ความพึงพอใจมาก 5: ความพึงพอใจมากที่สุด
5. ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการ	อันตรภาค	1 : เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 : เห็นด้วยภักดีน้อย 3 : เห็นด้วยปานกลาง 4 : เห็นด้วยภักดีมาก 5 : เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้
คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ประจำ ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อประจำ เหตุผลหรือปัจจัยที่ต้องใช้บริการ ปัญหาที่มักจะพบในการใช้บริการ ระดับคุณภาพการบริการ ความต่อเนื่องในการใช้บริการ การศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติและมาตรวัดจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Jump, 1978)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คาดหวังคุณภาพบริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Jump, 1978)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของ ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัว ได้แก่ ความคาดหวังคุณภาพบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) (Jump, 1978)

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรหนึ่งตัว ได้แก่ ความคาดหวังคุณภาพบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความภักดีในการใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) (Jump, 1978)

3.10.2.3 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรหนึ่งตัว ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความภักดีในการใช้บริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) (Jump, 1978)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1: คุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ส่วนที่ 5: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไป

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ประจำ ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อประจำ เหตุผลหรือปัจจัยที่ต้องใช้บริการ ปัญหาที่มักพบในการใช้บริการ ระดับคุณภาพการบริการ ความต่อเนื่องในการใช้บริการ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	143	35.8	2
หญิง	257	64.2	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 257 คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.5	3
21 ปี - 39 ปี	296	74.0	1
40 ปี - 59 ปี	102	25.5	2
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ปี – ปี 39 ซึ่งมีจำนวนมี 296 คิดเป็นร้อยละ 74.0 และรองลงมามีอายุระหว่าง 40 ปี – 59 ปี จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 25.5 อายุระหว่าง ต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 2 คิดเป็นร้อยละและ 0.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.0	3
ปริญญาตรี	272	68.0	1
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.0	2
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และรองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คิดเห็นร้อยละ 31.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	75	18.8	2
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.8	1
รับราชการ	56	14.0	4
ธุรกิจส่วนตัว	69	17.2	3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.1	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และรองลงมามีอาชีพ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 15,000 บาท	7	1.8	5
15,001 - 20,000 บาท	96	24.0	2
20,001 - 30,000 บาท	207	51.8	1
30,001 - 40,000 บาท	64	16.0	3
40,001 บาทขึ้นไป	26	6.5	4
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และรองลงมามีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1 - 2 คน	54	13.5	3
3 - 4 คน	191	47.8	1
5 - 6 คน	121	30.2	2
มากกว่า 6 คน	34	8.5	4
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และรองลงมามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ประจำ

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ประจำ	จำนวน	อันดับ
Big C	287	2
Tesco Lotus	317	1
Top supermarket	183	3
Makro	109	4
รวม	896	

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าร้านค้าปลีกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเป็นประจำคือ Tesco Lotus จำนวน 317 คน รองลงมาคือ Big C จำนวน 287 คน และ

เข้าใช้บริการเป็นประจำคือ Top supermarket จำนวน 183 คน และเข้าใช้บริการเป็นประจำคือ Makro จำนวน 109 คน

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ทุกวัน	6	1.5	4
สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง	192	48.0	1
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	67	16.8	3
เดือนละครั้ง	135	33.8	2
รวม	400	100	

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 192 คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือเดือนละครั้ง จำนวน 135 คิดเป็นร้อยละ 33.8 และความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.8 และความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือ ทุกวัน จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง (บาท)

ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 500 บาท	30	7.5	3
500 - 2,000 บาท	266	66.5	1
2,001 - 5,000 บาท	84	21.0	2
5,001 - 8,000 บาท	18	4.5	4
มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป	2	0.5	5
รวม	400	100	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 500 - 2,000 บาท จำนวน 266 คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา 2,001 - 5,000 บาท จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 30 คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.10: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อประจำ

ประเภทของสินค้าที่ซื้อประจำ	จำนวน	อันดับ
อาหารสำเร็จรูป	275	2
อาหารสด	232	4
เครื่องดื่มสำเร็จรูป	238	3
อุปกรณ์ไฟฟ้า	39	8
เครื่องใช้สำนักงาน	66	7
ขนมขบเคี้ยว	195	5
เครื่องปรุงรสต่างๆ	187	6
เครื่องใช้ส่วนตัว	335	1
รวม	1567	

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องใช้ส่วนตัว จำนวน 335 คน รองลงมาคือ อาหารสำเร็จรูป จำนวน 275 คน รองลงมาคือ เครื่องดื่มสำเร็จรูป จำนวน 238 คน และอุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 39 คน

ตารางที่ 4.11: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลหรือปัจจัยที่ต้องใช้บริการ

เหตุผลหรือปัจจัยที่ต้องใช้บริการ	จำนวน	อันดับ
ความสะดวก	377	1
ความสะอาด	190	4
สินค้ามีความสดใหม่	167	5
สินค้าน่าเชื่อถือ	219	3
สินค้ามีความหลากหลาย	331	2
รวม	1284	

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหรือปัจจัยที่ต้องใช้บริการคือ ความสะดวก จำนวน 377 คน รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย จำนวน 331 คน และคือ สินค้ามีความสดใหม่ จำนวน 167 คน

ตารางที่ 4.12: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่มักจะพบในการใช้บริการ

ปัญหาที่มักจะพบในการใช้บริการ	จำนวน	อันดับ
จำนวนสินค้าไม่เพียงพอ	125	3
การหาสินค้าไม่พบ	174	2
การรอคิวในการชำระสินค้านาน	308	1
ช่องทางการชำระเงินแคบ	43	7
การรอคิวในการชั่งน้ำหนักสินค้านาน	46	6
ราคาสินค้ากับป้ายไม่ตรงกัน	120	4
การใช้รถเข็นทำให้ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ	35	8
การเปลี่ยนสถานที่จัดวางสินค้าทำให้จำผิดในการเลือกซื้อ	98	5
รวม	949	

หมายเหตุ : สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัญหาที่มักจะพบในการใช้บริการคือ การรอคิวในการชำระสินค้าจำนวน 308 คน รองลงมาคือ การหาสินค้าไม่พบ จำนวน 174 คน รองลงมาคือ จำนวนสินค้าไม่เพียงพอ จำนวน.125 คน และ การใช้รถเข็นทำให้ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 35 คน

ตารางที่ 4.13: จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกที่ใช้บริการ

ระดับคุณภาพการบริการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ดีมาก	94	23.5	3
ค่อนข้างดี	200	50.0	1
ปานกลาง	100	25.0	2
ต้องปรับปรุงเล็กน้อย	6	1.5	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้คุณภาพการบริการอยู่ที่ระดับ ค่อนข้างดี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา ดีมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ ต้องปรับปรุงเล็กน้อย จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต่อเนื่องในการใช้บริการ

ความต่อเนื่องในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ยังคงใช้บริการต่อไป	400	100	1
ไม่แน่ใจ	0	0	0
เลิกใช้บริการอีกต่อไป	0	0	0
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยังคงใช้บริการต่อไป จำนวน 400 คิดเป็นร้อยละ 100

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ใช้ระบบ QR Code

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ได้แก่ ความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองในการให้บริการ ความใส่ใจในขณะบริการ ความสุภาพ อ่อนโยนและการตรงต่อเวลาสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ประเภทของคุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ	4.26	1.68	มากที่สุด
ความเต็มใจในการให้บริการ	3.90	.859	ค่อนข้างมาก
การตอบสนองในการให้บริการ	3.98	.835	ค่อนข้างมาก
ความใส่ใจในขณะบริการ	3.95	.870	ค่อนข้างมาก
ความสุภาพอ่อนโยน	4.17	.733	ค่อนข้างมาก
การตรงต่อเวลา	4.12	.732	ค่อนข้างมาก
รวม	4.06	.690	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมต่อคุณภาพการบริการอยู่ระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 4.06$, S.D = .690) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ ($\bar{x} = 4.26$, S.D = 1.68) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมากได้แก่ ความสุภาพอ่อนโยน ($\bar{x} = 4.17$, S.D = .733) การตรงต่อเวลา ($\bar{x} = 4.12$, S.D = .732) การตอบสนองในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.98$, S.D = .835) ความใส่ใจในขณะบริการ ($\bar{x} = 3.95$, S.D = .870) และ ความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.90$, S.D = .859) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.16: ความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้าน
ความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ

ความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
พื้นที่การให้บริการที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ	4.25	.713	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการให้บริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.32	.648	มากที่สุด
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.21	.745	ค่อนข้างมาก
รวม	4.26	.618	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าคุณภาพบริการด้านความสามารถในการจับต้องได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D = .618) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการให้บริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.32$, S.D = .648) พื้นที่การให้บริการที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.25$, S.D = .713) และ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.25$, S.D = .713) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.17: ความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านความ
เต็มใจในการให้บริการ

ความเต็มใจในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.82	.971	ค่อนข้างมาก
พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำลูกค้า	3.96	.910	ค่อนข้างมาก
พนักงานเต็มใจที่จะตอบปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.94	.899	ค่อนข้างมาก
รวม	3.90	.859	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพบริการด้านความเต็มใจในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D = .859) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ พนักงานเต็มใจที่จะตอบปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 3.96$, S.D = .910) พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำลูกค้า ($\bar{x} = 3.94$, S.D = .899) และพนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ($\bar{x} = 3.82$, S.D = .971) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.18: ความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านการตอบสนองในการให้บริการ

การตอบสนองในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
พนักงานยินดีและเต็มใจให้คำแนะนำ	4.01	.855	ค่อนข้างมาก
พนักงานมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี	3.98	.868	ค่อนข้างมาก
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน	3.94	.933	ค่อนข้างมาก
รวม	3.98	.835	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพบริการด้านการตอบสนองในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.98$, S.D = .835) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ พนักงานยินดีและเต็มใจให้คำแนะนำ ($\bar{x} = 4.01$, S.D = .855) พนักงานมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.98$, S.D = .865) และ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน ($\bar{x} = 3.94$, S.D = .933) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.19: ความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านความใส่ใจในขณะบริการ

ความใส่ใจในขณะบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
พนักงานให้ความสนใจ และเอาใจใส่ในการแก้ไข ปัญหาของลูกค้า	3.98	.915	ค่อนข้างมาก
พนักงานใช้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็ม ความสามารถ	3.94	.882	ค่อนข้างมาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	3.92	.941	ค่อนข้างมาก
รวม	3.95	.870	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพบริการด้านความใส่ใจในขณะบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D = .870) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ พนักงานให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า ($\bar{x} = 3.98$, S.D = .915) พนักงานใช้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็มความสามารถ ($\bar{x} = 3.94$, S.D = .882) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ($\bar{x} = 3.92$, S.D = .941) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.20: ความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านความสุภาพอ่อนโยน

ความสุภาพอ่อนโยน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
การใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้าขณะ ให้บริการ	4.16	.820	ค่อนข้างมาก
การสวมเครื่องแบบที่สุภาพ	4.17	.745	ค่อนข้างมาก
การแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า	4.18	.801	ค่อนข้างมาก
รวม	4.17	.733	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพบริการด้านความสุภาพอ่อนโยน โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D = .733) และเมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับมาก ได้แก่ การแสดงกิจกรรมายาทที่สุภาพต่อลูกค้า ($\bar{x} = 4.18$, S.D = .801) การสวมเครื่องแบบที่สุภาพ ($\bar{x} = 4.17$, S.D = .745) และการใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้าขณะให้บริการ ($\bar{x} = 4.16$, S.D = .820) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.21: ความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านการตรงต่อเวลา

การตรงต่อเวลา	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างถูกต้อง	4.08	.824	ค่อนข้างมาก
การให้บริการส่งสินค้าที่ตรงเวลาตามที่ ลูกค้านัดหมาย	4.08	.813	ค่อนข้างมาก
ระยะเวลาการให้บริการเปิดและปิดตรงเวลา ตามที่แจ้งลูกค้า	4.19	.763	ค่อนข้างมาก
รวม	4.12	.732	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพบริการด้านการตรงต่อเวลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$, S.D= .732) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ระยะเวลาการให้บริการเปิดและปิดตรงเวลาตามที่แจ้งลูกค้า ($\bar{x} = 4.19$, S.D = .763) รองลงมาคือ การให้บริการส่งสินค้าที่ตรงเวลาตามที่ลูกค้านัดหมาย ($\bar{x} = 4.08$, S.D = .813) และ ความรวดเร็วในการให้บริการอย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.08$, S.D = .824) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้

QR Code

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ได้แก่ การให้บริการด้วยความเต็มใจ การให้บริการอย่างเสมอภาค การให้บริการอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาวิธีการใหม่ๆในการให้บริการสถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ด้านคุณลักษณะของการบริการ

คุณลักษณะของการบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
การให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.04	.732	ค่อนข้างมาก
การให้บริการอย่างเสมอภาค	4.08	.826	ค่อนข้างมาก
การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.97	.846	ค่อนข้างมาก
การพัฒนาวิธีการใหม่ๆในการให้บริการ	3.90	.833	ค่อนข้างมาก
รวม	4.00	.740	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, S.D = .740) แต่เมื่อพิจารณาด้านคุณลักษณะของการบริการ แต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{x} = 4.08$, S.D = .826) การให้บริการด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 4.04$, S.D = .826) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.97$, S.D = .846) และการพัฒนาวิธีการใหม่ๆในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.90$, S.D = .833) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.23: ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ

การให้บริการด้วยความเต็มใจ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ร้านค้ายังคงให้บริการด้านต่างๆด้วยความเต็มใจ	4.10	.714	ค่อนข้างมาก
ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะตอบคำถามของ ลูกค้าถึงวิธีการใช้อุปกรณ์ QR Code	3.92	.922	ค่อนข้างมาก
ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือ ในการบอกที่ตั้งของสินค้าด้วยความเต็มใจ	4.09	.785	ค่อนข้างมาก
รวม	4.04	.738	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการให้บริการด้วยความเต็มใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D = .738) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ร้านค้ายังคงให้บริการด้านต่างๆด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 4.10$, S.D = .714) ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือในการบอกที่ตั้งของสินค้าด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 4.09$, S.D = .785) และร้านค้ามีความเต็มใจที่จะตอบคำถามของลูกค้าถึงวิธีการใช้อุปกรณ์ QR Code ($\bar{x} = 3.92$, S.D = .922) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.24: ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค

การให้บริการอย่างเสมอภาค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
พนักงานให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง	4.10	.835	ค่อนข้างมาก
ร้านค้าให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม กัน	4.07	.879	ค่อนข้างมาก
ร้านค้าให้บริการด้วยการเอาใจใส่ลูกค้าเท่า เทียมกัน	4.07	.865	ค่อนข้างมาก
รวม	4.08	.826	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพบริการด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=4.08$, S.D= .826) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ พนักงานให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง ($\bar{x} = 4.10$, S.D = .835) ร้านค้าให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 4.07$, S.D = .879) และ ร้านค้าให้บริการด้วยการเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 4.07$, S.D = .865) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.25: ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่
ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ร้านค้าเอาใจใส่ที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.01	.841	ค่อนข้างมาก
ร้านค้ามีการติดตามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า อย่างต่อเนื่อง	3.93	.955	ค่อนข้างมาก
ร้านค้าให้บริการจนกระทั่งลูกค้าพึงพอใจ	3.96	.892	ค่อนข้างมาก
รวม	3.97	.846	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพบริการด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.97$, S.D = .846) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ร้านค้าเอาใจใส่ที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.01$, S.D = .841) ร้านค้าให้บริการจนกระทั่งลูกค้าพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.96$, S.D = .892) และร้านค้ามีการติดตามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.93$, S.D = .955) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.26: ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ด้านการพัฒนาวิธีการใหม่ในการให้บริการ

การพัฒนาวิธีการใหม่ในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ร้านค้ามีการหาวิธีใหม่ๆในการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.91	.858	ค่อนข้างมาก
ร้านค้ามีการนำอุปกรณ์ใหม่ๆมาให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.94	.896	ค่อนข้างมาก
ร้านค้ามีการนำคำแนะนำของลูกค้าไปพัฒนาวิธีการให้บริการใหม่ๆให้แตกต่างจากที่อื่นๆ	3.85	.899	ค่อนข้างมาก
รวม	3.90	.833	ค่อนข้างมากมาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังคุณภาพบริการด้านการพัฒนาวิธีการใหม่ในการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, S.D = .833) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ร้านค้ามีการนำอุปกรณ์ใหม่ๆมาให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.94$, S.D = .896) ร้านค้ามีการหาวิธีใหม่ๆในการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 3.91$, S.D = .858) และร้านค้ามีการนำคำแนะนำของลูกค้าไปพัฒนาวิธีการให้บริการใหม่ๆให้แตกต่างจากที่อื่นๆ ($\bar{x} = 3.85$, S.D = .899) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

4.4 ส่วนที่ 4: ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ได้แก่ ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นหรือคาดว่า ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ด้านความภักดีในการใช้บริการ

ประเภทของความภักดี	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น	3.88	.751	ค่อนข้างมาก
ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม	3.71	.862	ค่อนข้างมาก
รวม	3.80	.772	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีโดยรวมต่อการบริการในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=3.80$, S.D = .772) แต่เมื่อพิจารณาความภักดีแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในระดับค่อนข้างมากได้แก่ ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ($\bar{x} = 3.88$, S.D = .751) และ ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ($\bar{x} = 3.71$, S.D = .862) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
ความตั้งใจจะซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ต่อไปเมื่อได้รับการบริการที่รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจ	4.08	.765	ค่อนข้างมาก
QR Code สามารถชักชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยผ่านระบบ QR Code	3.85	.832	ค่อนข้างมาก
การจดจำในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ผู้อื่นฟัง	3.83	.851	ค่อนข้างมาก
ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code	3.76	.908	ค่อนข้างมาก
รวม	3.88	.751	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีด้านความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D = .751) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ต่อไปเมื่อได้รับการบริการที่รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจ ($\bar{x} = 4.08$, S.D = .765) QR Code สามารถชักชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยผ่านระบบ QR Code ($\bar{x} = 3.85$, S.D = .832) การจดจำในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ผู้อื่นฟัง ($\bar{x} = 3.83$, S.D = .851) และความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ($\bar{x} = 3.76$, S.D = .908) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีด้านพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	การแปลผล
การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้QR Code ด้วย	3.81	.901	ค่อนข้างมาก
การเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ทุกครั้ง	3.65	.933	ค่อนข้างมาก
การซื้อสินค้าเพราะจดจำตราสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ได้	3.71	.915	ค่อนข้างมาก
การให้ความกระจ่างถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้QR Code เมื่อมีคนกล่าวให้ร้ายร้านค้า	3.69	.939	ค่อนข้างมาก
รวม	3.71	.862	ค่อนข้างมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีด้านพฤติกรรมต่อบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{x}=3.71$, S.D = .862) แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้QR Code ด้วย ($\bar{x} = 3.81$, S.D = .901) การซื้อสินค้าเพราะจดจำตราสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ได้ ($\bar{x} = 3.71$, S.D = .915) การให้ความกระจ่างถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code เมื่อมีคนกล่าวให้ร้ายร้านค้า ($\bar{x} = 3.69$, S.D = .939) และการเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ทุกครั้ง ร้านค้า ($\bar{x} = 3.65$, S.D = .933) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ (การส่งผล) ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	B	Beta	t	Sig
	.705	.658	17.414	.000*

Adjusted $R^2 = .431$, df. =1,398, F = 303.361, $p^* \leq 0.05$

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code คิดเป็นร้อยละ 43.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ตารางที่ 4.31: การส่งผลของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่มีต่อ ความภักดีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	B	Beta	t	Sig
	.648	.579	14.155	.000*

Adjusted $R^2 = .333$, df. =1,398, F = 200.352, $p^* \leq 0.05$

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความภักดีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code คิดเป็นร้อยละ 33.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความภักดีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ตารางที่ 4.32: การส่งผลของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ที่มีต่อ ความภักดีต่อการใช้บริการ ที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ความพึงพอใจต่อ คุณภาพบริการ	B	Beta	t	Sig
	.691	.662	17.620	.000*

Adjusted $R^2 = .438$, df. =1,398, F = 310.454, $p^* \leq 0.05$

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความภักดีต่อการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code คิดเป็นร้อยละ 43.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อ ความภักดีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

4.5 ส่วนที่ 5: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.33: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ความคาดหวังในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกที่ใช้ QR Code	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
สมมุติฐานที่ 2: ความคาดหวังในคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้
สมมุติฐานที่ 3: ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกที่ใช้ QR Code	สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับ
สมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็น การสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ปี ถึง 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ถึง 4 คน ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้บริการเป็นประจำคือ Tesco Lotus ความถี่ในการใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่คือสัปดาห์ 1 ถึง 2 ครั้ง ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งคิดเป็นมูลค่าระหว่าง 500 บาท ถึง 2,000 บาท ประเภทของสินค้าที่ซื้อประจำได้แก่เครื่องใช้ส่วนตัว เหตุผลหรือปัจจัยที่ใช้บริการคือความสะดวกมากที่สุด ปัญหาที่มักจะพบในการใช้บริการมากที่สุดคือ การรอคิวในการชำระค่าสินค้าที่ต้องใช้เวลานาน ระดับคุณภาพระดับของการบริการอยู่ที่ระดับ ค่อนข้างดีและความต่อเนื่องในการใช้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดยังคงใช้บริการต่อไป

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ที่ระดับค่อนข้างมาก

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ที่ระดับค่อนข้างมาก

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ที่ระดับค่อนข้างมาก

5.1.2.4 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2.5 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในคุณภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการหรือบริการของ วิภาดา อารงสมบัติ (2553) และ Badara, Nik Mat, Mujtaba, Al-Refai, Badara & Abubakar (2013) ซึ่งได้ศึกษาและได้อธิบายไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและต่อบริการนั้น

นอกจากนี้ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การส่งผลกระทบต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการกับความภักดีต่อการใช้บริการของ ปิยะพล ศีกประเสริฐ (2556); สวรัักษ์ ไหลเจริญวงศ์ (2556); ณัฐนันท์ พฤตจิระวงศ์ (2557); Ping & Jolibert (2012); Yunus, Bojei, Rashid (2013) และ Hidayat (2009) ซึ่งได้ศึกษาและอธิบายว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการใหม่หรือที่เรียกว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อการใช้บริการเหล่านั้นเมื่อผู้บริโภคพบว่าบริการที่ได้รับเหล่านี้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะใช้บริการ

ในขณะเดียวกันผลการศึกษาที่ยังพบข้อสรุปว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับความภักดีต่อการใช้บริการของ ณัฐนันท์ พฤตจิระวงศ์ (2557); สวรัักษ์ ไหลเจริญวงศ์ (2556); วิภาดา อารงสมบัติ (2553); Badara, Mat, Mujtaba, Al-Refai, Badara & Abubakar (2013); Ping & Jolibert (2012); Hidayat (2009) และ Akbar, Som, Wadood, & Alzaidiyeen (2010) ซึ่งสามารถอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการของธุรกิจนั้นต่อไปซึ่งเรียกว่า ผู้บริโภคมีความภักดีที่จะใช้บริการของธุรกิจนั้นนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่คาดหวังหรือมีความสนใจจะนำระบบ QR Code มาใช้ในการบริการโดยที่ลูกค้าสามารถใช้เครื่องมือที่มีระบบ QR Code ในการเลือกซื้อสามารถใช้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ดังนี้

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในระดับมากที่สุดในเรื่องของความสามารถในการจับต้องได้ของบริการดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมพร้อมในเรื่องต่อไปนี้อย่างดี ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการให้บริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานยินดีและเต็มใจให้

คำแนะนำ พนักงานให้ความสนใจ และเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของลูกค้า การแสดงกิริยามารยาท ที่สุภาพต่อลูกค้า ระยะเวลาการให้บริการเปิดและปิดตรงเวลาตามที่แจ้งลูกค้า

2. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความพึงพอใจต่อการใช้บริการในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องของการให้บริการอย่างเสมอภาค ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมพร้อมในเรื่องต่อไปนี้ ร้านค้ายังคงให้บริการด้านต่างๆด้วยความเต็มใจ พนักงานให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง ร้านค้าเอาใจใส่ที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง และร้านค้านำเอาอุปกรณ์ใหม่ๆมาให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความภาคภูมิใจที่มีต่อการใช้บริการในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องของความภาคภูมิใจที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องเตรียมพร้อมในเรื่องต่อไปนี้ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ต่อไปเมื่อได้รับการบริการที่รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจ และ การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ด้วย

4. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังในคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ต้องการใช้ ระบบ QR Code ควรให้ความสนใจ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่จะได้รับจากการบริการ โดยจะต้องเน้นความพึงพอใจในด้านการ ให้บริการอย่างเสมอภาค

5. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังส่งผลต่อความภาคภูมิใจ ดังนั้น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ที่ต้องการนำระบบ QR Code มาใช้ ต้องใส่ใจถึงความคาดหวังที่จะส่งผลต่อความภาคภูมิใจในด้าน ความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ

6. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการส่งผลต่อความภาคภูมิใจ ดังนั้น ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ต้องการนำระบบ QR Code มาใช้ ต้องใส่ใจถึงความพึงพอใจเพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจที่จะใช้บริการของร้านค้าต่อไปโดยเน้นในเรื่องของการให้บริการอย่างเสมอภาค เช่นการ ให้บริการลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงมูลค่าของสินค้าที่ซื้อที่มีความแตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์เกี่ยวกับร้านค้าปลีกที่ต้องการใช้ระบบ QR Code ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะ ประเด็นเพิ่มเติมครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของประชากรได้อย่างทั่วถึงในทุกกลุ่มและนำผลที่ได้มาทำการ เปรียบเทียบกับงานวิจัยชิ้นนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือมีความแตกต่างอย่างไร และหาสาเหตุว่าทำไม ถึงเป็นอย่างนั้น เพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคเพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้



บรรณานุกรม

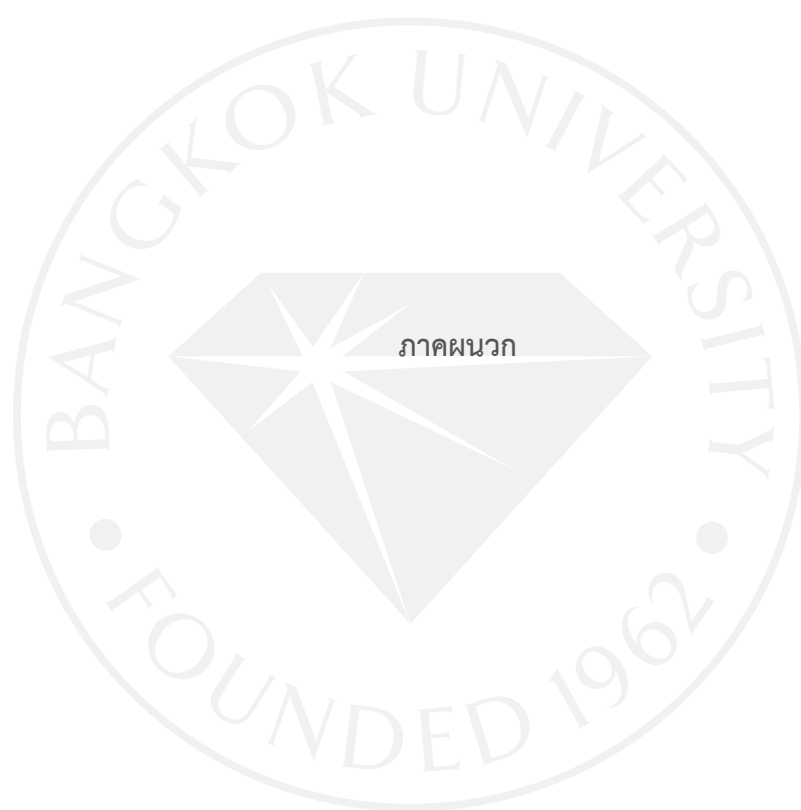
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง.
- ณัฐนันท์ พลฤทธิรงค์. (2557). การรับรู้คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และอดิลา พงษ์ยี่หล้า. (2547). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ปิยะพล ศีกประเสริฐ. (2556). การศึกษาปัจจัยด้านการบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา อารังสมบัติ. (2553). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สมิต สัจฉกร. (2545). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เดือน-ตุลา.
- สวรักษ์ ไทลเจริญวงศ์. (2556). ระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บมจ ธนาคารกรุงไทย. งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ . (2548). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ.
- อดุลย จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. NY: Free.
- Aday, L. A., & Andersen. R. (1971). *Development of inducers of access to medical care*. Michigan Ann Arbor: Health Administration.
- Akbar, S., Mat Som, A. P., Wadood, F., & Alzaidiyen, N. J. (2010). Revitalization of service quality to gain customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 113-122.
- Badara, M. S., Mat, N. K., Mujtaba, A. M., Al-Refai, A. N., Badara, A. M., & Abubakar, F. M. (2013). Direct effect of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in nigerian islamic bank. *Management*, 3(1), 6-11.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Crosby, P.B. (1988). *Quality is free*. NY: McGraw-Hill.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- DuBrin, A. J. (1997). *Human relations: Interpersonal, job-oriented skills*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2006). *Service management: Operations, strategy, information technology* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Gremler, D. D., & Brown, S.W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications: in Edvardsson, B. et al. (Eds), *Advancing service quality: A global perspective*. *International Service Quality Association*, 171-180.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth service competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Heizer, J., & Render, B. (1999). *Operations management* (6th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59-72.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. NY: John Wiley & Sons.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.
- Mullins, L. J. (1985). *Management and organization behavior*. London: Pitman.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 2-22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan.
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). The concept of access: Definition and relationship to consumer satisfaction. *Medical Care*, 19(2), 127–40.
- Ping, L., & Jolibert, A. (2012). A three-model comparison of the relationship between quality, satisfaction and loyalty: an empirical study of the chinese healthcare system. *BMC Health Services Research*, 12, 436.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Yamane. T. (1967). *Statistic : An introductory analysis*. New York: Harper &Row.
- Yunus, N. N., Bojei, J., & Rashid, W. E. (2013). Service quality towards customer loyalty in malaysia's domestic low cost airline services. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 3(4), 333-336.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(April), 31-46.

Zineldin, M. (1996). Bank strategy portioning and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.





แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1: คุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นต่อความคาดหวังคุณภาพบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นต่อความภักดีที่มีต่อร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

คำอธิบาย : ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code หมายถึงร้านค้าที่นำระบบ QR Code มาใช้ในการเลือกสินค้าเพียงแค่อ่านรหัสของสินค้าที่เลือกโดยไม่ต้องเคลื่อนย้ายสินค้า และไม่ต้องใช้ตะกร้าหรือรถเข็นในการใส่สินค้าที่ซื้อแต่รหัสสินค้าจะไปปรากฏที่จอภาพของฝ่ายจัดสินค้าและจุดท่านต้องชำระสินค้า

ส่วนที่ 1: คุณสมบัติทั่วไปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการ และเติมคำลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 ปี - 39 ปี
 3. 40 ปี - 59 ปี 4. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. รับราชการ 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 บาทขึ้นไป | |

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 คน | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 คน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 คน |

ข้อ 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

1. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ประจำ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Big C | <input type="checkbox"/> 2. Tesco Lotus |
| <input type="checkbox"/> 3. Top supermarket | <input type="checkbox"/> 4. Makro |

2. ความถี่ในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. เดือนละครั้ง |

3. ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง(บาท)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 500 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 2,001 - 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 5,001 - 8,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 8,001 บาทขึ้นไป | |

4. ประเภทของสินค้าที่ซื้อประจำ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อาหารสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> 2. อาหารสด |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องดื่มสำเร็จรูป | <input type="checkbox"/> 4. อุปกรณ์ไฟฟ้า |
| <input type="checkbox"/> 5. เครื่องใช้สำนักงาน | <input type="checkbox"/> 6. ขนมขบเคี้ยว |
| <input type="checkbox"/> 7. เครื่องปรุงรสต่างๆ | <input type="checkbox"/> 8. เครื่องใช้ส่วนตัว |

5. เหตุผลหรือปัจจัยที่ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ท่านใช้หรือบริการ

(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวก | <input type="checkbox"/> 2. สะอาด |
| <input type="checkbox"/> 3. สินค้ามีความสดใหม่ | <input type="checkbox"/> 4. สินค้าราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> 5. สินค้ามีความหลากหลาย | |

6. ปัญหาที่มักจะพบในการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ท่านใช้หรือบริการ

(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สินค้าไม่เพียงพอ | <input type="checkbox"/> 2. หาสินค้าไม่พบ |
| <input type="checkbox"/> 3. รอคิวในการชำระสินค้านาน | <input type="checkbox"/> 4. ช่องทางการชำระเงินแคบ |
| <input type="checkbox"/> 5. รอคิวในการชั่งน้ำหนักสินค้านาน | <input type="checkbox"/> 6. ราคาสินค้ากับป้ายไม่ตรงกัน |
| <input type="checkbox"/> 7. การใช้รถเข็นทำให้ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ | <input type="checkbox"/> 8. การเปลี่ยนสถานที่จัดวางสินค้าทำให้จำผิดในการเลือกซื้อ |

7. ท่านให้ระดับคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ท่านใช้หรือบริการเท่าใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ดีมาก | <input type="checkbox"/> 2. ค่อนข้างดี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปานกลาง | <input type="checkbox"/> 4. ต้องปรับปรุงเล็กน้อย |
| <input type="checkbox"/> 5. ต้องปรับปรุงมาก | |

8. ความต่อเนื่องในการใช้บริการ

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ยังคงใช้บริการต่อไป | <input type="checkbox"/> 2. ไม่แน่ใจ |
| <input type="checkbox"/> 3. เลิกใช้บริการอีกต่อไป | |

ส่วนที่ 2: ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

คำถาม : "ท่านให้ความคาดหวังในระดับใดต่อคุณภาพร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code"

ความหมาย 1 = น้อยที่สุด 2 = ค่อนข้างน้อย 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างมาก 5 = มากที่สุด

ประเภทของคุณภาพการบริการ	ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ				
	5	4	3	2	1
1. ความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ					
1.1 พื้นที่การให้บริการที่กว้างขวางสะดวกในการเลือกซื้อ					
1.2 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการให้บริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
1.3 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้าที่มาใช้บริการ					
2. ความเต็มใจในการให้บริการ					
2.1 พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้					
2.2 พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำลูกค้า					
2.3 พนักงานเต็มใจที่จะตอบปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
3. การตอบสนองในการให้บริการ					
3.1 พนักงานยินดีและเต็มใจให้คำแนะนำ					
3.2 พนักงานมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นอย่างดี					
3.3 มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน					
4. ความใส่ใจในขณะบริการ					
4.1 พนักงานให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาของ					
4.2 พนักงานใช้ความพยายามในการให้บริการอย่างเต็ม					
4.3 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า					
5. ความสุภาพอ่อนโยน					
5.1 การใช้ถ้อยคำที่สุภาพกับลูกค้าขณะให้บริการ					
5.2 การสวมเครื่องแบบที่สุภาพ					
5.3 การแสดงกิริยามารยาทที่สุภาพต่อลูกค้า					
6. การตรงต่อเวลา					
6.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างถูกต้อง					
6.2 มีการให้บริการส่งสินค้าที่ตรงเวลาตามที่ลูกค้านัดหมาย					
6.3 ระยะเวลาการให้บริการเปิดและปิดตรงเวลาตามที่แจ้ง					

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

คำถาม : "ท่านให้ความพึงพอใจในระดับใดต่อการให้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code"

ความหมาย 1 = น้อยที่สุด 2 = ค่อนข้างน้อย 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างมาก 5 = มากที่สุด

ประเภทของคุณภาพการบริการที่ได้รับ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. การให้บริการด้วยความเต็มใจ					
1.1 ร้านค้ายังคงให้บริการด้านต่างๆด้วยความเต็มใจ					
1.2 ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะตอบคำถามของลูกค้าถึงวิธีการใช้อุปกรณ์ QR Code					
1.3 ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือในการบอกที่ตั้งของสินค้าด้วยความเต็มใจ					
2. การให้บริการอย่างเสมอภาค					
2.1 พนักงานให้บริการตามลำดับ ก่อน - หลัง					
2.2 ร้านค้าให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
2.3 ร้านค้าให้บริการด้วยการเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน					
3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
3.1 ร้านค้าเอาใจใส่ที่จะให้บริการอย่างต่อเนื่อง					
3.2 ร้านค้ามีการติดตามแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
3.3 ร้านค้าให้บริการจนกระทั่งลูกค้าพึงพอใจ					
4. การพัฒนาวิธีการใหม่ๆในการให้บริการ					
4.1 ร้านค้ามีการหาวิธีใหม่ๆในการให้บริการลูกค้าอย่าง					
4.2 ร้านค้ามีการนำอุปกรณ์ใหม่ๆมาให้บริการลูกค้าอย่าง					
4.3 ร้านค้ามีการนำคำแนะนำของลูกค้าไปพัฒนาวิธีการให้บริการใหม่ๆให้แตกต่างจากที่อื่นๆ					

ส่วนที่ 4: ความภักดีที่มีต่อการใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code

คำถาม : "ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการกลับมาใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code"

ความหมาย 1 = น้อยที่สุด 2 = ค่อนข้างน้อย 3 = ปานกลาง 4 = ค่อนข้างมาก 5 = มากที่สุด

ประเภทของความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความภักดีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นหรือคาดหวัง					
1.1 ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ต่อไปเมื่อได้รับการบริการที่รวดเร็วเป็นที่พึงพอใจ					
1.2 ท่านคิดว่า QR Code ชักชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยผ่านระบบ QR Code					
1.3 ท่านจะจดจำในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ผู้อื่นฟัง					
1.4 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้					
2. ความภักดีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรม					
2.1 ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้					
2.2 ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR					
2.3 ท่านซื้อสินค้าเพราะจดจำตราสินค้าของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code ได้					
2.4 ท่านจะให้ความกระจ่างถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ QR Code เมื่อมีคนกล่าวให้ร้ายร้านค้า					

+++++++ จบแบบสอบถาม +++++++

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

กรอกแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	บุญฤทธิ์ หวังดี
E-mail	boonyarit.wang@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาการตลาด	
ระดับอุดมศึกษา	Avondale College Auckland,
	New Zealand
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว - บริษัท นครสวรรค์หวังดีโรซมีลล์ จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นายภูษิต ชวีรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 222 หมู่ 7

ซอย ถนน ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต ถนน แขวง อำเภอ/เขต รหัสไปรษณีย์

นนทบุรี นนทบุรี นนทบุรี 60180

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1580200389

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ความตกลงวิจัยและพัฒนาวิจัยที่ร่วมจัดทำขึ้นระหว่างคณะผู้บริหารและคณาจารย์ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ QR code ในหนังสือข้อสรุปที่ร้านค้าปลีกสหพัฒน์ออนไลน์: ใช้งานในแอปพลิเคชันมหาวิทยาลัย


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร