

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการร้านสปอร์ตพลัส

The Relationship between Personal Factors affecting with Service Quality satisfaction

at Sport Plus Shop

นาย คณศ หงษ์ลอย

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2563



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการร้านสปอร์ตพลัส

เสนอโดย คณศ หงษ์ลอย

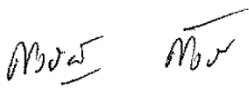
สาขาวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

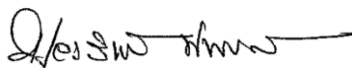
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

| | |
|------------------|--|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการร้าน สปอร์ตพลัส |
| ผู้เขียน | นาย กณศ หงษ์ลอย |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพันธ์ ศิวพิทักษ์ |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| ปีการศึกษา | 2563 |

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการร้านสปอร์ตพลัสมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าร้านสปอร์ตพลัส โดยเลือกจากช่องทาง 2 ช่องทาง คือ ติดต่อเลือกซื้อหน้าร้านและช่องทาง Online จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent Sample T-Test และ ค่าสถิติ F-Test (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัสที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการร้านฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความเมตตาจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน โดยได้รับความเมตตาอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวนนท์ ศิวพิทักษ์ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา การตรวจแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด และคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ แนวคิด ทฤษฎี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เรียบร้อย และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร พนักงานร้านสปอร์ตพลัส ผู้ที่มาใช้บริการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ และตลอดจนทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับการช่วยเหลือจรรยาทั้งสารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นาย คณศ หงษ์ลอย

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ..... | ก |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ข |
| สารบัญตาราง..... | จ |
| สารบัญภาพ..... | ซ |
| | |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย..... | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย..... | 4 |
| 1.5 ขอบเขตในการวิจัย..... | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย..... | 6 |
| 1.7 นิยามคำศัพท์..... | 6 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล..... | 8 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการให้บริการ..... | 14 |
| 2.3 ข้อมูลร้านสปอร์ตพลัส..... | 24 |
| 2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 26 |

สารบัญ(ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 3. ระเบียบวิธีการวิจัย | 28 |
| 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 29 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 30 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 31 |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 33 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 35 |
| 4. ผลการวิจัย..... | 36 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง..... | 38 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส..... | 41 |
| 4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน..... | 46 |
| 5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... | 55 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 56 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา..... | 57 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... | 59 |
| บรรณานุกรม..... | 61 |
| ภาคผนวก..... | 65 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 72 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 3.1 ช่องทางและรูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ร้านสปอร์ตพลัส..... | 31 |
| 3.2 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... | 34 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ..... | 38 |
| 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ..... | 38 |
| 4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา..... | 39 |
| 4.4 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ..... | 39 |
| 4.5 รายได้ต่อเดือน..... | 40 |
| 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (Tangibility)..... | 41 |
| 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)..... | 42 |
| 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)..... | 43 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)..... | 44 |
| 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)..... | 45 |
| 4.11 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัสจำแนกตามเพศ.... | 46 |
| 4.12 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส จำแนกตามอายุ.... | 47 |
| 4.13 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอายุ..... | 48 |
| 4.14 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอายุ..... | 48 |
| 4.15 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการร้านสปอร์ตพลัส จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 49 |
| 4.16 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการร้านสปอร์ตพลัส จำแนกตามอาชีพ..... | 50 |
| 4.17 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ | 51 |

สารบัญตาราง(ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.18 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส | |
| การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอาชีพ..... | 51 |
| 4.19 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการร้านสปอร์ตพลัส จำแนกตามรายได้..... | 52 |
| 4.20 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส | |
| ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายได้..... | 53 |
| 4.21 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส | |
| การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามรายได้..... | 54 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 1. การเติบโตของธุรกิจ : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562..... | 2 |
| 2. ร้านสปอร์ตพลัส จ.กาญจนบุรี..... | 24 |
| 3. กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 29 |

บทที่ 1

บทนำ

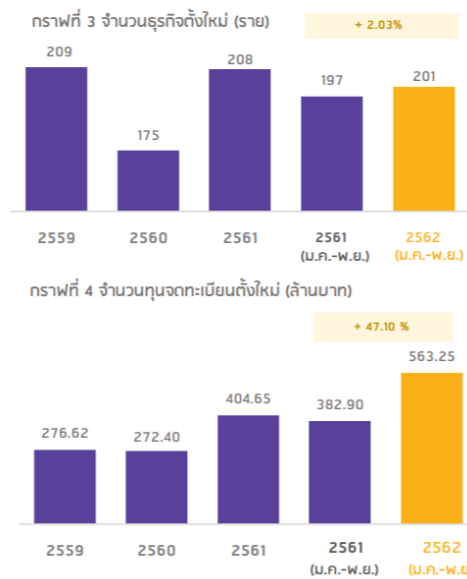
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสการรักสุขภาพ ซึ่งเป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ส่งผลให้ความสนใจในการออกกำลังกายและเล่นกีฬามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมของประชาชนช่วงไวรัสโควิด-19 (สวนดุสิตโพล ออนไลน์, 2563)

สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป โดยพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในทิศทาง “มากขึ้น” ถือเป็นเทรนด์ยอดฮิตของกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกระจายความนิยมเป็นวงกว้างไปทุกช่วงวัย เห็นได้จากการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การเลือกทานอาหารที่มีไขมันต่ำ (Low Fat), การทานอาหารคลีน (Clean Food) หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกกันว่ากินคลีน (Eat Clean, Clean Eating) คือ การทานอาหารที่สด สะอาด โดยเน้นการทานอาหารแบบธรรมชาติไม่ผ่านการปรุงแต่ง รวมถึงอาหารขยะและอาหารสำเร็จรูป ที่จะมีปริมาณแป้ง ผงชูรสและโซเดียมในปริมาณสูง และการทานอาหารคีโต (Intermittent Fasting Ketogenic) เป็นการทานอาหารที่เน้นทานไขมันเพื่อช่วยลดไขมันตามช่วงเวลา อาหารที่ทานต้องมีแคลอรีมาจากไขมันเป็นหลัก เลี่ยงอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรต โดยมีจุดประสงค์ในการบริโภคก็คือต้องการให้ตัวเองมีสุขภาพที่ดี โดยเริ่มมาจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เป็นการดูแลตัวเองจากภายในสู่ภายนอก ประกอบกับการออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ โดยมุ่งหวังที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี มีหุ่นที่สวยงาม เพื่อให้ตัวเองมีรูปลักษณ์ที่ดีขึ้นเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตัวเอง ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจที่เกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย เช่น สปอร์ตคลับ, ศูนย์ฟิตเนสและโยคะ, การเรียนเต้น ฯลฯ ที่มีแนวโน้มการจัดตั้งใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งกระแสการออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นนิยมของคนไทย มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากจำนวนการจัดงานวิ่งประเภทต่างๆ เช่น มินิมาราธอน ฮาล์ฟมาราธอน มาราธอน ที่จัดขึ้นทั่วประเทศด้วยกระแสการออกกำลังกายและเล่นกีฬาที่ได้รับ

ความนิยม มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับการออกก้างกาย เช่น ตลาดเสื้อผ้า รองเท้า และอุปกรณ์กีฬาต่างๆ สามารถเติบโต ได้อย่างต่อเนื่อง เพราะชุดกีฬานอกจากจะสวมใส่เพื่อการออกก้างกายแล้วปัจจุบันยังเป็นเทรนด์แฟชั่นของคนรุ่นใหม่ที่มีความนิยมสวมใส่ชุดหรือรองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวันมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการเติบโตของธุรกิจ การจัดตั้งธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา ปี 2562 (ม.ค.- พ.ย.) มีจำนวน 201 ราย เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็น 2.03% มูลค่าทุนจดทะเบียน ปี 2562 (ม.ค.-พ.ย.) มูลค่า 563.25 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็น 47.10% การจัดตั้งธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา มีการจัดตั้งธุรกิจ มีแนวโน้มเติบโตในทิศทางที่ดี จึงส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,2562)

ภาพที่ 1 การเติบโตของธุรกิจ :กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562



ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ ม.หอการค้าไทย พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคเดือนเม.ย.63 อยู่ที่ระดับ 47.2 ต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ นับตั้งแต่การทำสำรวจในรอบ 21 ปีซึ่งปัญหาหลักมาจากโควิด-19 กระทบต่อความเชื่อมั่นทั้งรายได้ การหางานทำ และเศรษฐกิจโดยรวม โดยเดือนพ.ค. 63 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคปรับตัวขึ้นมามากกว่าเดือนเมษายน ว่ากันว่าไวรัสโควิด -19 กระทบต่อภาวะเศรษฐกิจอย่างรุนแรงไปทั่วโลก ซึ่งเทรนด์การดูแลสุขภาพสุขภาพที่เคยได้รับความนิยม จะ

สามารถสู้กับกำลังซื้อที่หดตัวของผู้บริโภคได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การจัดการคุณภาพการให้บริการของร้านค้า และการปรับตัวของร้านค้านั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการพึงพอใจมากที่สุด

หนึ่งในปัจจัยหลักของการเปลี่ยนแปลงคือผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และการรักษาระยะห่างทางกายภาพตามหลัก Social Distancing ร้านสपोर्टพลัสจึงขยายช่องทางจัดจำหน่ายบนอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ด้วยการเพิ่มช่องทาง online marketing E-commerce และจัดโปรโมชั่น การคิดคอนเท้นเสนอขายอุปกรณ์กีฬาที่สามารถออกกำลังกายในพื้นที่ออกกำลังกายที่จำกัด พร้อมแชร์วิดีโอประกอบการออกกำลังกาย ให้ลูกค้ามีความสนุกกับการออกกำลังกายมากขึ้น ให้สอดคล้องกับสินค้าที่ทางร้านจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถทดแทนการไปฟิตเนต และคนรุ่นใหม่ที่ยากออกกำลังกายแต่ไม่มีเวลา พร้อมรับมือกับกับเปลี่ยนในยุค (New normal) ที่จะกลายมาเป็น New normal โดยขยายไลน์สินค้าในกลุ่มอุปกรณ์กีฬาเพิ่มเติมที่สามารถออกกำลังกายเองที่บ้านได้ ในราคาที่จับต้องได้ และเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าเนื่องจากมองว่าการสร้างความแตกต่างที่สำคัญในตลาดคือการรักษามาตรฐาน และการจัดการคุณภาพสินค้าให้ดีที่สุดพร้อมทั้งการประสานช่องทางจำหน่ายเพื่อสะดวกต่อผู้บริโภคในช่องทางที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในช่วงสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ผลักดันให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้น โดยมีเป้าหมายผสมผสานช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้มีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกัน มีการวิเคราะห์เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการเกี่ยวกับการให้บริการกับลูกค้า เข้ามาช่วยให้ทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายมากขึ้น และยังมีวิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมองหาโอกาสให้กับธุรกิจเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ให้เพิ่มมากขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยหลักในการปรับตัวเพื่อหาช่องทางรอดในทุกๆธุรกิจ ร้านสपोर्टพลัสเชื่อมั่นว่าจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนสามารถก้าวผ่านวิกฤตในครั้งนี้และก้าวเข้าสู่ยุค New Normal ไปด้วยกันอย่างแข็งแกร่ง (เอกรัตน์ ภูษิตกาญจนา ,2563 สัมภาษณ์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาหัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสपोर्टพลัส เพื่อช่วยให้ทราบถึงคุณภาพ

การบริการต่าง ๆ ในร้านสปอร์ตพลัส และสามารถนำข้อมูลนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา
กลยุทธ์ ในการบริการลูกค้าเพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า รวมทั้งผู้ที่ประกอบการ
ร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทาง ในการพัฒนาการบริการเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและคุณภาพการให้บริการของ
ร้านค้า ทำให้ลูกค้าพอใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์พึงพอใจต่อ
คุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัสแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของ
ร้านสปอร์ตพลัส จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้าน
สปอร์ตพลัสแตกต่างกัน

1.4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้าน
สปอร์ตพลัสแตกต่างกัน

1.4.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
ร้านสปอร์ตพลัสแตกต่างกัน

1.4.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้าน
สปอร์ตพลัสแตกต่างกัน

1.4.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ
ร้านสปอร์ตพลัสแตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส โดยทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสปอร์ตพลัส

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

Parasuraman & Zeithaml and Berry (1988). ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึงเป็นการกำหนดคุณภาพของการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการให้บริการที่ได้รับและการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริง (SERVQUAL) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ คือ

- 1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
- 2.ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 3.ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
- 4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
- 5.ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม 2563 ถึง พฤศจิกายน 2563 (ระยะเวลา 2 เดือน)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1.6.1 สามารถนำผลที่ได้รับเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการลูกค้ามากขึ้น

1.6.2 สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

1.7 นิยามคำศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

การจัดการคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการ เป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้สรุปนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการให้บริการ
- 2.3 ข้อมูลร้านสปอร์ตพลัส
- 2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับ ประชากร ทั้งนี้ เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “รูปแบบ หรือ กระบวนการ” “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์และณรงค์เทียนส่ง, 2521, หน้า 2)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552 : 41-42). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง 2552). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน

ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มี

รายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญ ในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่ง แนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ประมะ สตะเวทนี (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกัน ในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดใน การวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสสนธิ, 2541, หน้า 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้นสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะ

สนใจหรือยึดแนวความคิดในสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d.อ้างถึงในปรเมศ สตะเวทิน, 2546, หน้า 17

ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทาง จรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจปัจจัยทางด้านประชกรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำ ก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชกรด้านอื่น ๆ ได้ สำหรับการศึกษารื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชกรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชกรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันได้ ลักษณะด้านประชกรศาสตร์(Demographic) ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัวสถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชกรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชกรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญวงษ์, 2550) ในงานวิจัยศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1.อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2.เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่าง โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่แตกต่างอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสงี่ยมและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทย เพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมาก ยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมา

กกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นต่อปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัท ต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อ สินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

การศึกษาอาชีพและรายได้นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ชิดในความสัมพันธ์เชิง เหตุและผลเช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่า คนที่มีการศึกษาดำกว่า

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Stanton, Etzel, and Walker (1976) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการ เป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

Perreault and Jeromc (1996) กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนหนึ่งไปยังอีก บุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการ อาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภคบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่า จะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างจำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไป ด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น จึงแบ่งลักษณะเฉพาะของการบริการ ดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เช่น คุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น
2. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เช่น หากลูกค้าไม่พอใจต่อการ ให้บริการของโรงแรม ก. ก็ารู้สึกไม่ชอบ โรงแรม ก. ทั้ง โรงแรม หรือหากพอใจต่อโรงแรม ข.ก็จะ พอใจทั้งหมด กล่าวคือดีก็ดีทั้งหมด แย่ก็แย่ทั้งหมดนั่นเอง
3. การบริการมีลักษณะความต้องการที่สูญเสียดังง่าย (Perishability) เช่น โรงแรมมี ห้องพัก 100 ห้อง หากคืนหนึ่งแขกเข้าพักเพียง 80 ห้อง จะเหลืออีก 20 ห้อง ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้ขายต่อไปได้

4. การบริการมีลักษณะแตกต่างกันไปไม่คงที่ (Variability) เนื่องจากความต้องการของ ลูกค้าที่แตกต่างกันไป เช่น ลูกค้าต้องการผ้าห่มเพิ่ม ลูกค้าต้องการอาหารเพิ่ม เป็นต้น

5. ขวัญและกำลังใจของพนักงาน (Employee morale) เป็นปัจจัยสำคัญมากพนักงาน ต้องมีความอดทน รักการบริการ มีความอดกลั้นสูง เนื่องจากลูกค้ามักคิดว่าเมื่อตนได้จ่ายเงินแล้ว ต้องได้ทุกอย่าง (Employee need to be motivated to sever customer)

6. ความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ (Company workload, Workload equipment people) คือถ้าคนไม่เพียงพอ หรือเครื่องมือไม่เพียงพอ จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ และไม่ยอมใช้บริการอีก เช่น ร้านอาหารมีเมนูอาหารน้อยเกินไป ศูนย์ธุรกิจของโรงแรม (Business center) มีเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยเกินไป เป็นต้น

Parasuraman et al. (1988) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการ ว่าหมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริง โดยได้ สร้างเครื่องมือ ที่เรียกว่า SERVQUAL โดยกำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (Tangibility)
2. ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อมั่นและเชื่อถือ (Assurance)
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

Oliver, (1997) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง การให้คุณภาพการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของหน่วยงานการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หากบริการอย่างมีคุณภาพที่ดีสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเกินความคาดหวังจะช่วยส่งผลให้มีการบอกต่อหรือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในเชิงบวก และแนะนำให้ผู้อื่น (Recommendation to Others) ทราบทำให้นักท่องเที่ยวความภักดีจึงมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Repurchase)

Parasuraman & Zeithaml and Berry (1988). ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นการกำหนดคุณภาพของการบริการเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการให้บริการที่ได้รับและการรับรู้ถึงการบริการที่ได้รับจริง (SERVQUAL) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ 1. การบริการที่เป็นรูปธรรม 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนอง 4. การเอาใจใส่ และ 5. การรู้จักและเข้าใจ

Su, Swanson & Chen, (2016) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับบริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว องค์การธุรกิจท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพหรือคุณภาพหรือไม่ ซึ่งการให้บริการนั้นๆจะมีความเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบและประเมินในภาพรวมของคุณภาพทางการให้บริการ

Hamari, Hanner & Koivisto, (2017) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง คุณภาพการให้บริการเป็นความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ได้รับหลังจากการใช้บริการแล้ว

Hanks, Line & Kim, (2017) การให้บริการในด้านดูแลนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่องค์กรธุรกิจการให้บริการต้องการการเอาใจใส่ในคุณภาพของการให้บริการจากองค์กร ไม่ว่าจะเป็นจากธุรกิจองค์กรท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว

บริษัทท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นการให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความเชื่อถือนในด้านคุณภาพของบริการ

James, Villacis Calderon & Cook ,(2017) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction)หมายถึง คุณภาพของการบริการเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความพึงพอใจ ความสุขได้กับสิ่งที่คาดหวังไว้ที่ได้ใช้บริการด้วยตามเต็มใจจากผู้ให้บริการ Rubogora Felix,(2017) หรือเป็นรูปแบบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริการ แต่ไม่เท่ากับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานของการให้บริการ ลูกค้ามักใช้เกณฑ์บางอย่างในการประเมินคุณภาพของการให้บริการด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

Gusti Ngurah Joko Adinegara .et al.(2017) ,Parasuraman et al. (1985) .ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction)หมายถึง การประเมินความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของสถานท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว หรือบริษัทนำเที่ยวหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ นั้นยากที่จะประเมินมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสำหรับผู้บริโภค ประการที่สองการรับรู้ คุณภาพการบริการเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบจากความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพของการบริการที่เกิดขึ้น ประการที่สามการประเมินคุณภาพไม่ได้ทำเพียงอย่างเดียวกับผลการให้บริการรวมถึงการประเมินผลในกระบวนการให้บริการความพึงพอใจในคุณภาพการบริการซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของการบริการกับสิ่งที่ได้รับ ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับความสำเร็จในสภาพแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบัน

Melo, Hernandez-Maestro & Munoz-Gallego, (2017) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นการบริการที่มีคุณลักษณะที่เพิ่มขึ้นจากการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ เป็นเรื่องของคุณค่าของการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดย

การให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นกันเองโดยองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการ
บริการด้วยคุณภาพที่มีความเป็นเลิศ และคุณภาพของการบริการเหนือกว่าคู่แข่ง

Munoz-Gallego ,(2017) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการ
บริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นการบริการที่มีคุณภาพที่เป็นการตอบสนอง
ความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในขณะที่ การรักษาคูณค่าของลูกค้า คุณภาพการ
บริการหมายถึงการประเมินระดับการให้บริการโดยรวมขององค์กรและการประเมิน จะขึ้นอยู่กับ
การรับรู้ในระหว่างการพบปะกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ความต้องการส่วน
บุคคลประสบการณ์ในอดีตและความพยายามทางการตลาดขององค์กร

See-Ying Kwok .et al., ,(2017) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพ
การบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง ขึ้นอยู่กับระดับของประสิทธิภาพการบริการจริง
ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้นคุณภาพการบริการ
สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มี
ความพึงพอใจต่อคุณภาพที่ให้บริการที่ได้รับ

Sedjai Asma. et al., (2018) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการ
บริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาด
ว่าจะได้รับกับการบริการที่รับรู้ นอกจากนี้พบว่ามันยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการ
เนื่องจากการจัดส่งพร้อมกันและการบริโภค สำหรับคุณภาพการบริการทำให้ทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวมีการประเมิน โดยรวม ถือเป็น การแสดงออกของเครื่องมือและประสิทธิภาพการ
แสดงออก ถึงความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดว่าจะรับรู้โดยนักท่องเที่ยว ลูกค้าหรือผู้บริโภค
นั่นเอง

Nuri Wulandari and Andi Novianti Maharani ,(2018).ได้ให้ความหมายของ
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นความรู้ความเข้าใจ
เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้จากสองมุมมองที่มาจากคุณภาพ
การดำเนินงานและนักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวจะ
ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการและการดำเนินงาน คุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าเป็นการตัดสินใจ

หรือพิจารณาถึงคุณภาพของบริการเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ดังนั้นบริษัทท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องใส่ใจกับคุณภาพของบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค และเป็นการสร้างความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งและยังมีการบอกต่อและแนะนำให้คนรอบข้างหรือคนรู้จัก

Tondani Nethengwe .et al., (2018) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริษัทท่องเที่ยว ที่เป็นผู้จัดการการให้บริการและจะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ว่าเมื่อใดการจัดการและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ดีมีความสอดคล้องกันหรือความคล้ายคลึงกัน จะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นที่ประจักษ์หรือเป็นไปได้มากขึ้น และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและมีการบอกต่อ

กฤษณ์ อุทัยรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพมีหลายมุมมอง เหริยญาทไม่ได้มีด้านเดียวฉันใดคุณภาพย่อมมีหลายมุมมองฉันนั้น แต่นิยามใดที่ยอมรับว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็น ความพึงพอใจที่เรา (ผู้ให้บริการ) ต้องตอบสนองอยู่แล้ว อาจกล่าวได้ว่าบริการสมัยใหม่ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนการจะล่วงรู้ความพึงพอใจของลูกค้าได้จากผลการสนองความต้องการของลูกค้า

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์, สมเกียรติ โภชสิทธิ์, ยุพิน อังสุโรจน์, จารุวรรณ ชาติเดช และศรานุช โดมรศักดิ์ (2543) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาด ทาให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการเป็นที่พึงพอใจ

อนุวัฒน์ สุขขุติกุล (2543) กล่าวว่า บริการที่มีคุณภาพต้องประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กิจกรรมหรือเทคนิคบริการ และพฤติกรรมบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบของมนุษย์สัมพันธ์ ประกอบด้วย กิริยามารยาทความกระตือรือร้น ความมีน้ำใจ การพูดจา สีหน้าท่าทางที่ ผู้ให้บริการแสดงต่อผู้ใช้บริการ ตลอดจนกระบวนการของบริการ เพราะพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

วีระพงษ์ เถлимจิระรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือกระบวนการ หรือ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการ โดย บริการ เป็นสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการ ทาขึ้น โดยบริการและส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะ ทันที ทันใดที่มีการบริการนั้นและมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือขณะใจลูกค้า ความเข้าใจถึงสิ่ง ที่ ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของ ลูกค้ารวมถึงความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

दनัย เทียนพุฒ (2543) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือขณะใจ ลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่ เหนือ ความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่ เหมาะสม และรวดเร็วที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ ผู้รับบริการหรือ ลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายาม กระทำอย่างใดอย่าง หนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการ จะมีจุดมุ่งหมาย ในการมารับบริการ และคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้ เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนอง บริการที่ตรง กับความคาดหวัง ซึ่งจะทาให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับ ความพร้อมที่ จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบ ลูกค้า รวมทั้งพยายามที่จะทาให้ลูกค้าชอบ และพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึง

คุณค่าของ การบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะวิธีการที่แตกต่างกันดังนั้น
คุณค่าของ การให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5. ความใส่ใจต่อการให้บริการ การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้า
ทุกระดับและ ทุกคนอย่างยุติธรรม หรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคน ต่าง
ก็ต้องการ ได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วย
ใบหน้าที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส และท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและ
บรรยากาศของ การให้บริการที่เป็นมิตร อบอุนและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความ
พึงพอใจต่อ บริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการ
ขึ้นอยู่กับ ความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงาน ที่
เกี่ยวข้อง ระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการ
ให้บริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของ การ
ให้บริการ

สรุปได้ว่าการบริการคือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความ
เต็มใจ ทันเวลา มีคุณภาพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยการให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม
เอาใจเขา มาใส่ใจเรา และเห็นใจต่อความลำบากของลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการ ได้
อย่างรวดเร็ว ทันใจ การให้เกียรติลูกค้า การแสดงออกด้วยความเต็มใจมีจิตใจใฝ่บริการ มีความ
สุภาพอ่อนโยน

การวิจัยครั้ง ผู้วิจัยได้กำหนดมิติ 5 ด้าน ตามแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman &
Zeithaml and Berry (1988) ได้แก่ คุณภาพการบริการจาก 5 ด้าน คือ 1. ความเป็นรูปธรรมของ
บริการ (Tangibles) 2. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. ด้านการตอบสนอง
ความต้องการ (Responsiveness) 4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5. ด้านความเอาใจใส่
ต่อลูกค้า (Empathy) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

1.2 การแต่งกายของพนักงาน

1.3 ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ

สรุปได้ว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้บริการ การแต่งกายของพนักงาน และความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ

2. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการมอบ บริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้อง และตรง ตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม ดังนี้

2.1 การรักษาเวลาในการให้บริการ

2.2 การรักษาสัญญาในการให้บริการ

2.3 การรักษาข้อมูลของลูกค้า

สรุปได้ว่าด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ คือ ความสามารถในการมอบ บริการ

เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้อย่างถูกต้อง และตรงตาม วัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม การรักษาเวลาในการให้บริการ การรักษา สัญญาในการให้บริการ และการรักษาข้อมูลของลูกค้า

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความ ตั้งใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว และให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

3.1 ความรวดเร็วในการให้บริการ

3.2 ความเต็มใจในการให้บริการ

3.3 ความพร้อมในการให้บริการ

สรุปได้ว่าด้านการตอบสนองต้องการ คือ ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการ อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพเต็มใจในการให้บริการ และความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ปลอดภัย ดังนี้

4.1 ความรู้สึกเชื่อมั่นไว้ใจในชื่อเสียง

4.2 ความมั่นคงของบริการ

4.3 ความสุภาพของพนักงาน

สรุปได้ว่าด้านการให้ความมั่นใจ คือ การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับชื่อเสียงของ บริษัท ความมั่นคงในการบริการ และความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ

5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง การดูแล และเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ ต้องได้รับการตอบสนอง ดังนี้

5.1 ความเพียงพอของประเภทของสินค้าและบริการ

5.2 ความเอาใจใส่ในการให้บริการ

5.3 การรู้ความต้องการของลูกค้า

สรุปได้ว่าด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ คือ การดูแลและเอาใจใส่ ให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจ ใส่ใจในความพึงพอใจของประเภทของสินค้าและบริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และการรับรู้ความต้องการของลูกค้า

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านสปอร์ตพลัส

ภาพที่ 2 ร้านสปอร์ตพลัส จ.กาญจนบุรี



ความเป็นมา

จุดเริ่มต้นของร้าน SPORT PLUS ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2555 ดำเนินกิจการโดย นายเอกรัตน์ ภูษิตกาญจนา ซึ่งรับกิจการต่อจากพี่สาว ซึ่งโดยปกติร้าน SPORT PLUS เป็นร้านค้าขายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาที่ไม่มีหน้าร้าน เป็นห้องแถวเล็กๆ จัดสรรอุปกรณ์กีฬาและเสนอราคาตามงบประมาณของแต่ละโรงเรียนต่าง ๆ ในจังหวัดกาญจนบุรีกำหนดให้เท่านั้น

ต่อมาปี 2562 นายเอกรัตน์ ภูษิตกาญจนา ได้เล็งเห็นว่าการขายส่งอุปกรณ์กีฬาเพียงอย่างเดียวจะไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าไร จึงได้นำประสบการณ์ที่สั่งสมในการขายอุปกรณ์กีฬาเป็นเวลาทั้งหมด 8 ปี ได้ตัดสินใจเปิดหน้าร้าน ที่มีเนื้อที่ประมาณ 400 ตารางวา รวมทั้งหมด 5 ห้องแถว บริเวณใจกลางอำเภอเมือง ซึ่งทำเลใกล้ตลาดชุกโค่น ป้ายรถขนส่งสาธารณะ ร้านอาหาร ปั้มน้ำมัน

และโรงแรม เป็นทำเลที่มีคนสัญจรไปมาอยู่ตลอด พร้อมทั้งเพิ่มพื้นที่บริเวณข้างร้านทำที่จอดรถเพื่อรองรับรถได้ประมาณ 8 คัน อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่นำรถส่วนตัวมา และยังได้วางแผนนำการการตลาดสมัยใหม่เข้ามาช่วยโปรโมทร้านค้า ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิเช่น Facebook, Instagram, Line, Shopee และเริ่มเพิ่มประเภทสินค้าเกี่ยวกับกีฬาให้มีตัวเลือกที่หลากหลาย รวมทั้งหาสินค้าที่ราคาที่ต้องได้จนถึงราคาสูง เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยแบ่งตามประเภทกีฬาทั้งหมดเพื่อให้ครอบคลุมประเภทกีฬาต่าง ๆ ให้มากที่สุด สินค้าที่เพิ่มเข้ามา ก็จะเป็นประเภท รองเท้ากีฬาทางน้ำ รองเท้าวิ่ง รองเท้าแบดมินตัน อุปกรณ์ฝึกซ้อมกีฬา ถ้วยรางวัล อุปกรณ์ดนตรี เครื่องดนตรีต่าง ๆ ซึ่งสินค้าทั้งหมดทางร้านเป็นตัวแทนนำเข้าจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงทั้งสิ้น อาทิเช่น Grandsport, Egosport, Pegan, Warrix, Adidas, Cadenza, Eureka, Flyhawk, FBT, Mikasa, Molten, Yonex, Eepro, Victory, Yamaha และแบรนด์อื่นๆ อีกมากมาย รวมถึงรับปีกสกปริน โพลีเฟล็กซ์ รับผิดชอบ และทำเสื้อทีมอีกด้วย

ปัจจุบัน ร้าน SPORT PLUS เป็นที่รู้จักในนามร้านกีฬาคนเมืองกาญจน์ ในส่วนหน้าร้านเป็นทั้งร้านขายส่ง และขายปลีก ในส่วนขายส่งเป็นสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาต่างๆ ให้กับร้านค้าเสื้อผ้ากีฬาทั่วประเทศมากกว่า 30 ร้านค้า รวมถึงงานงบประมาณจัดสรรสินค้าเกี่ยวกับกีฬาที่โรงเรียนต่างๆ ในจังหวัดกาญจนบุรีกำหนด รวมทั้งขายปลีกหน้าร้านที่รู้จักกันในจังหวัดว่าร้านนี้ราคาไม่แพง สินค้าแท้คุณภาพดี และบริการเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำบ่อยๆ ในส่วนของการขายออนไลน์นั้น ร้าน SPORT PLUS ได้เป็นร้านค้าแนะนำใน Application Shopee โดยใช้เวลาเปิดร้านค้าใน App ไม่ถึงปี ส่วนทางเพจ Facebook ก็มีลูกค้ามาเลือกซื้อของผ่านทาง Marketing place และ Inbox พอสมควร ถือว่าในส่วนการขายออนไลน์ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

จากวิกฤตไวรัสโคโรนาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน นายเอกรัตน์ ภูษิตกาญจนาน มีการวางแผนเพื่อรองรับสถานการณ์วิกฤตไวรัสโคโรนา โดยปรับเปลี่ยนการขายหน้าร้านได้เป็นอย่างดี โดยมีการจัดโปรโมชันสินค้าที่คงค้างสต็อก เพื่อกระจายสินค้าออกให้ได้มากที่สุด และเพิ่มช่องทางการส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงที่บ้าน ด้วยบริการเดลิเวอรี่ โดยทางร้านจะส่งสินค้าฟรีในบริเวณตัวเมืองกาญจนบุรี ถ้าหากเป็นต่างอำเภอแต่ยังอยู่ในบริเวณเมืองกาญจน์ นายเอกรัตน์ จะใช้บริการเดลิ

เวอร์รื้ห้องถื่นเพื่อกระจายรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นอีกด้วย ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ส่วนหน้าร้านค้าในช่วงวิกฤตไวรัสโคโรนาไม่ได้มีการปิดทำการ ยังคงเปิดทำการปกติเพื่อให้พนักงานมีรายได้เท่าเดิม แต่จะเข้มงวดในเรื่องของความสะอาด การเว้นระยะห่างของลูกค้าในร้าน โดยการเข้าร่วมกับเว็บไทยชนะ จำกัดจำนวนคนเข้าร้าน มีเจลแอลกอฮอล์ให้ลูกค้ากดก่อนเข้าร้าน และวางเจลล้างมือไว้ตามจุดต่างๆ มีการเช็ดถูตามประตูด้วยแอลกอฮอล์ และทำความสะอาดพื้นด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ ในส่วนของการชำระเงินก็เปลี่ยนจากการจ่ายเงินสดเป็นการ โอนเงินเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริหารที่สามารถปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์กับวิกฤตไวรัสโคโรนาได้เป็นอย่างดีมาก (เอกรัตน์ ภูษิตกาญจนนา, 2563, สัมภาษณ์)

2.4 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรภรณ์ จันทรสุวรรณ (2555) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพุนผล จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้างซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้าน รูปลักษณะของสาขา ส่วนที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุด คือ การดูแลเอาใจใส่ ซึ่งความพึงพอใจที่วัดได้มีผลมาจากรายได้ ระดับการศึกษา การทำธุรกรรมที่แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกัน รวมไปถึง เพศ อายุ อาชีพ อีกด้วย

ลติกา จองพานิชย์เจริญ (2555) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปิด จากจำนวนลูกค้า 90 ตัวอย่าง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารเป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 – 40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการ ด้านฝาก – ถอนเงินสด พบว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการบริการ เนื่องจากธนาคารมีระบบขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน, ด้านบุคลากร เนื่องจากบุคลากรของธนาคารมีความสุภาพเป็นกันเอง เป็นมิตร, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากธนาคารมีเครื่องมือ

ที่ทันสมัยและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า, ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดลอม เนื่องจากสถานที่ให้บริการของธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย, ด้านลักษณะของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา พบว่าเพศ หญิง เพศชาย ทุกระดับอายุ ฟังพอใจมาก

ดวงโกมล ณรงค์หนู (2548) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ คุณภาพ การให้บริการของสำนักงานประกันสังคม: กรณีศึกษาสำนักงานประกันสังคมจังหวัด ฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดฉะเชิงเทรา ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อแยกพิจารณาทางด้าน กลุ่ม ตัวอย่างแสดงความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยสูงสุด คือ งานบริการด้านเงินสมทบและ การ ตรวจสอบ รองลงมาคือ งานบริการด้านการเงินและบัญชี อันดับสุดท้ายคือ งานบริการด้าน อาคาร สถานที่ในส่วนการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการ ให้ บริการของงานด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ ใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการงานด้านต่าง ๆ ของสำนักงาน ประกันสังคมจังหวัดฉะเชิงเทรา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

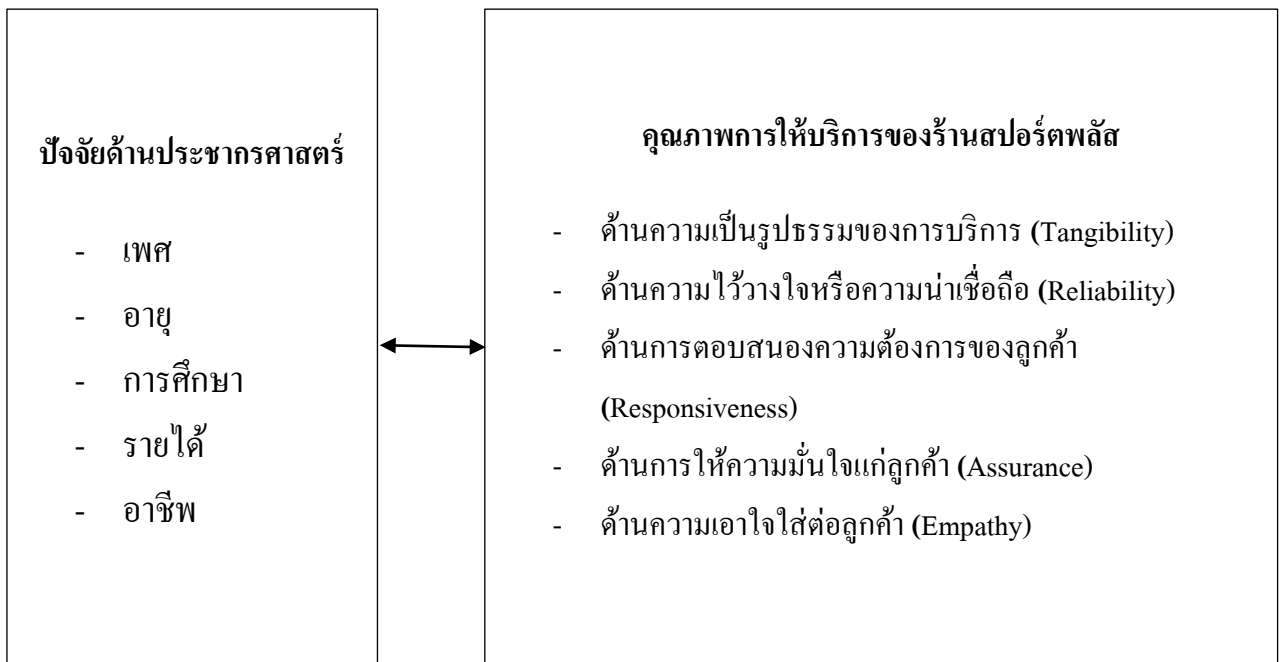
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการร้านสปอร์ตพลัส ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
2. ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย
 - 2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)
 - 2.2 ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 - 2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
 - 2.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
 - 2.5 ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าร้านสปอร์ตพลัส โดยเลือกจากช่องทางและรูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา 2 รูปแบบ คือ 1. ติดต่อหน้าร้าน 2. ช่องทาง Online ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซื้อสินค้าร้านสปอร์ตพลัส เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ $n =$ ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

$e =$ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$Z =$ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

จากสูตรข้างต้นได้ดังนี้
$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

เพื่อให้จำนวนตัวอย่างครอบคลุมประชากรของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สำรวจตัวอย่างไว้จำนวน 16 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ แบ่งตามช่องทางและรูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)

ตารางที่ 3.1 ช่องทางและรูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาร้านสปอร์ตพลัส

| ช่องทางและรูปแบบ | จำนวนตัวอย่าง |
|------------------|---------------|
| ติดต่อหน้าร้าน | 200 |
| ช่องทาง online | 200 |
| รวม | 400 |

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ

แบบสอบถาม ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ซึ่งคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ, แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการและแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้า แล้วนำผลการศึกษาดังกล่าวมา กำหนดเป็นเนื้อหาในแบบสอบถาม

2. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการ

3. สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุม โดยแบบสอบถามมีส่วนประกอบที่สามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการ

ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยกำหนดให้ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงปฏิฐาน (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดคะแนนไว้ดังนี้

| ระดับ 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด |
|---------|---------|-------------------------|
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ทำให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นความพึงพอใจต่อการจัดการคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended) ให้ตอบได้อย่างอิสระ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัสทั้งช่องทางติดต่อหน้าร้าน และ ช่องทาง online โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม 2 ช่องทาง HARD COPY และ ONLINE SURVEY จำนวน 400 โดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

2. เมื่อตอบคำถามเสร็จให้ตัวอย่างนำแบบสอบถามส่งคืนให้ผู้วิจัย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเองเพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.4.1 เกณฑ์การแปรผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต เป็น 5 ระดับโดยคำนวณค่าอัตราภาคชั้น และแบ่งเป็น 5 ช่วงเท่ากันโดยใช้สูตรหาความกว้างอัตราภาคชั้นตามี่ (Yamane,1973) โดยมีเกณฑ์ในการแปลความ ดังนี้

$$\text{สูตรการหาอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังตาราง 3.2

ตาราง 3.2 ค่า Alpha จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น |
|--|------------------------------|
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) | 0.76 |
| ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) | 0.78 |
| ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) | 0.79 |
| ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) | 0.79 |
| ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) | 0.85 |

จากตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.76 – 0.85 ซึ่งอยู่ระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้นถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS for Window โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

(1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ เพื่อทดสอบหาความต่าง (T-Test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่า (F-Test) หรือทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาจำแนก จัดหมวดหมู่ เชื่อมโยงข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์ส่วนประกอบ และสรุปผลโดยอาศัยความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ดังนี้

| | | |
|-----------|---|---|
| \bar{x} | = | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
| S.D. | = | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| t | = | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร (t - distribution) |
| F | = | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปร (F - distribution) |
| Df. | = | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) |
| SS | = | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| MS | = | ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Squares) |
| Sig. | = | ค่าความน่าจะเป็น (Probability) |
| * | = | ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05(ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์) |
| ** | = | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01(ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์) |

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ (n = 400)

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 171 | 42.75 |
| หญิง | 229 | 57.25 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ (n = 400)

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 20 ปี | 13 | 3.25 |
| 21 - 30 ปี | 185 | 46.25 |
| 31 - 40 ปี | 140 | 35 |
| 41 - 50 ปี | 46 | 11.5 |
| 51 ขึ้นไป | 16 | 4 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุระหว่าง 41 - 50 ปีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา (n = 400)

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 52 | 13 |
| ปริญญาตรี | 203 | 50.75 |
| ปริญญาโท | 143 | 35.75 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอันดับสุดท้ายสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ (n = 400)

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|------------|
| นักเรียน// นักศึกษา | 15 | 3.75 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 175 | 43.75 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ | 145 | 36.25 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 37 | 9.25 |
| อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | 28 | 7 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาชีพอื่น ๆ (ไปรตระบุ)... จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอันดับสุดท้ายอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 รายได้ต่อเดือน (n = 400)

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 62 | 15.5 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 91 | 22.75 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 185 | 46.25 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 2 | 0.5 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 60 | 15 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับสุดท้าย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ปรากฏดังตารางที่ 4.6 - 4.10

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)

| ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--|------------------|-------------|------------------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. พนักงานขายแต่งกายเหมาะสม และพูดจาสุภาพ | 4.80 | 0.40 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ร้านมีความสะอาดเรียบร้อย | 4.70 | 0.48 | มากที่สุด | 2 |
| 3. การตกแต่งร้าน แยกเป็นหมวดหมู่ประเภทกีฬาชัดเจน | 4.68 | 0.47 | มากที่สุด | 4 |
| 4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ เช่น ที่จอดรถ, ห้องลองชุด | 4.69 | 0.48 | มากที่สุด | 3 |
| 5. บริเวณร้านมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่อึดอัดจนเกินไป | 4.57 | 0.50 | มากที่สุด | 6 |
| 6. สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ | 4.60 | 0.52 | มากที่สุด | 5 |
| รวม | 4.67 | 0.47 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.6 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ความเป็นรูปธรรมความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานขายแต่งกายเหมาะสม และพูดจาสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.80$) รองลงมา คือ ร้านมีความสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ เช่น ที่จอดรถ, ห้องลองชุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) การตกแต่งร้าน แยกเป็นหมวดหมู่ประเภทกีฬาชัดเจน ($\bar{X} = 4.68$) สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$) และบริเวณร้านมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่อึดอัดจนเกินไป อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

| ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--|------------------|-------------|------------------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 7. พนักงานจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการ | 4.59 | 0.51 | มากที่สุด | 3 |
| 8. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี | 4.55 | 0.52 | มากที่สุด | 5 |
| 9. พนักงานบริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย | 4.62 | 0.49 | มากที่สุด | 2 |
| 10. ร้านค้าติดป้ายราคาสินค้าชัดเจนทุกชิ้น | 4.56 | 0.50 | มากที่สุด | 4 |
| 11. ร้านค้าแจ้งราคา และคิดค่าสินค้าตามราคาที่ระบุไว้ | 4.69 | 0.47 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | 4.60 | 0.49 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.7 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ร้านค้าแจ้งราคา และคิดค่าสินค้าตามที่ระบุไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$) รองลงมา คือพนักงานบริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) พนักงานจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) ร้านค้าติดป้ายราคาสินค้าชัดเจนทุกชิ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

| ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|------------------|-------------|------------------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 12. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าในร้านเป็นอย่างดี และสามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้ | 4.56 | 0.51 | มากที่สุด | 4 |
| 13. พนักงานขายใส่ใจลูกค้า และกระตือรือร้นในการขาย | 4.62 | 0.49 | มากที่สุด | 2 |
| 14. พนักงานขายสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว | 4.63 | 0.49 | มากที่สุด | 1 |
| 15. สินค้าในร้านราคาจับต้องได้ คุณภาพสินค้าสมกับราคา | 4.59 | 0.50 | มากที่สุด | 3 |
| รวม | 4.60 | 0.49 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.8 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.60$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานขายสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือพนักงานขายใส่ใจลูกค้า และกระตือรือร้นในการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) สินค้าในร้านราคาจับต้องได้ คุณภาพสินค้าสมกับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าในร้านเป็นอย่างดี และสามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

| ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--|------------------|-------------|------------------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 16. สินค้าของที่ร้านเป็นสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำ | 4.57 | 0.49 | มากที่สุด | 1 |
| 17. ทางร้านมีการจัดระเบียบการค้าอย่างเป็นทางการ | 4.56 | 0.51 | มากที่สุด | 2 |
| 18. พนักงานมีการเช็คสินค้าทุกชิ้นก่อนนำขาย | 4.39 | 0.50 | มากที่สุด | 4 |
| 19. ทางร้านรับเคลมสินค้า และคืนเงินให้ หากสินค้าเสียหายจากการผลิตหรือเกิดจากความผิดพลาดของทางร้านค้า | 4.50 | 0.52 | มากที่สุด | 3 |
| รวม | 4.50 | 0.50 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.9 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สินค้าของที่ร้านเป็นสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาคือ ทางร้านมีการจัดระเบียบการค้าอย่างเป็นทางการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) ทางร้านรับเคลมสินค้า และคืนเงินให้ หากสินค้าเสียหายจากการผลิตหรือเกิดจากความผิดพลาดของทางร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และพนักงานมีการเช็คสินค้าทุกชิ้นก่อนนำขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

| ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|------------------|-------------|------------------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 20. พนักงานพูดจาทักทายด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส | 4.52 | 0.51 | มากที่สุด | 1 |
| 21. พนักงานจำลูกค้าประจำได้ | 4.46 | 0.57 | มากที่สุด | 3 |
| 22. พนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า | 4.43 | 0.52 | มากที่สุด | 4 |
| 23. พนักงานชายมีความใส่ใจในการตอบคำถามของลูกค้า | 4.33 | 0.60 | มากที่สุด | 6 |
| 24. พนักงานชายสามารถแก้ปัญหาในกรณีสินค้าหมด หรือแนะนำสินค้าทดแทนให้ลูกค้าพอใจได้ | 4.39 | 0.49 | มากที่สุด | 5 |
| 25. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า | 4.49 | 0.51 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.43 | 0.53 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.10 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานพูดจาทักทายด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.52) รองลงมา คือพนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.49) พนักงานจำลูกค้าประจำได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.46) พนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.43) พนักงานชายสามารถแก้ปัญหาในกรณีสินค้าหมด หรือแนะนำสินค้าทดแทนให้ลูกค้าพอใจได้ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.39) และพนักงานชายมีความใส่ใจในการตอบคำถามของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33) ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไป

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัส ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติ t-Test และ F-Test ปรากฏผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านสปอร์ตพลัสแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัสจำแนกตามเพศ

| คุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | | t - value | df. | Sig. | ผลการทดสอบ |
|--|-------------------------|---------|-----------|-----|------|------------|
| | เพศชาย | เพศหญิง | | | | |
| 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) | 4.68 | 4.67 | .175 | 398 | .861 | ไม่แตกต่าง |
| 2. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) | 4.60 | 4.59 | .414 | 398 | .679 | ไม่แตกต่าง |
| 3. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) | 4.61 | 4.59 | .923 | 398 | .357 | ไม่แตกต่าง |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) | 4.53 | 4.48 | 1.834 | 398 | .067 | ไม่แตกต่าง |
| 5. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) | 4.42 | 4.45 | -.740 | 398 | .446 | ไม่แตกต่าง |
| รวม | 4.57 | 4.56 | .616 | 398 | .375 | ไม่แตกต่าง |

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัส ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัสที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส จำแนกตามอายุ

| คุณภาพการให้บริการ ของร้านสปอร์ตพลัส | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | | | | | F - value | df. | Sig. | ผลการ ทดสอบ |
|---|-------------------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|------------|-------------|-------------------|
| | ต่ำกว่า 20 ปี | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41- 50ปี | 51 ขึ้นไป | | | | |
| 1. ความเป็นรูปธรรม ของบริการ (Tangible) | 4.73 | 4.68 | 4.70 | 4.60 | 4.55 | 2.332 | 399 | .055 | ไม่แตกต่าง |
| 2. ความไว้วางใจหรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) | 4.60 | 4.55 | 4.66 | 4.61 | 4.56 | 4.801 | 399 | .001* | แตกต่าง |
| 3. การตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า (Responsiveness) | 4.65 | 4.57 | 4.62 | 4.61 | 4.54 | 1.007 | 399 | .403 | ไม่แตกต่าง |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า (Assurance) | 4.38 | 4.48 | 4.51 | 4.59 | 4.64 | 3.348 | 399 | .010* | แตกต่าง |
| 5. ความเอาใจใส่ต่อ ลูกค้า (Empathy) | 4.51 | 4.43 | 4.40 | 4.47 | 4.58 | 1.232 | 399 | .297 | ไม่แตกต่าง |
| รวม | 4.57 | 4.54 | 4.58 | 4.58 | 4.57 | 1.523 | 399 | .195 | ไม่แตกต่าง |

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวม ผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัสที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง 2 ด้าน คือ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) และ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ปรากฏดัง ตารางที่ 4.13 – 4.14

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอายุ

| อายุ | อายุ | | | | |
|---------------|---------------|------------|------------|----------|-----------|
| | ต่ำกว่า 20 ปี | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41-50 ปี | 51 ขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 20 ปี | - | .045 | .067 | .013 | .037 |
| 21 - 30 ปี | | - | .112* | .058 | .007 |
| 31 - 40 ปี | | | - | .054 | .104 |
| 41 - 50 ปี | | | | - | .050 |
| 51 ขึ้นไป | | | | | - |

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอายุ พบว่า 21-30 ปี แตกต่างกับกับ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอายุ

| อายุ | อายุ | | | | |
|---------------|---------------|------------|------------|----------|-----------|
| | ต่ำกว่า 20 ปี | 21 - 30 ปี | 31 - 40 ปี | 41-50 ปี | 51 ขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 20 ปี | - | .096 | .127 | .207* | .256* |
| 21 - 30 ปี | | - | .031 | .111* | .159* |
| 31 - 40 ปี | | | - | .079 | .128 |
| 41 - 50 ปี | | | | - | .048 |
| 51 ขึ้นไป | | | | - | - |

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอายุ พบว่าต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับกับ 41 - 50 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป อีกทั้ง 21 – 30 ปีแตกต่างกับกับ 41 - 50 ปี และ 51 ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการร้านสปอร์ตพลัส จำแนกตามระดับการศึกษาดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

| คุณภาพการให้บริการ ของร้านสปอร์ตพลัส | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | | | | F - value | df. | Sig. | ผลการ ทดสอบ |
|---|-------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| 1. ความเป็นรูปธรรม ของบริการ (Tangible) | 4.66 | 4.68 | 4.67 | 4.50 | .349 | 399 | .790 | ไม่แตกต่าง |
| 2. ความไว้วางใจหรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) | 4.67 | 4.59 | 4.59 | 4.50 | 2.088 | 399 | .101 | ไม่แตกต่าง |
| 3. การตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า (Responsiveness) | 4.53 | 4.61 | 4.61 | 4.25 | 2.551 | 399 | .055 | ไม่แตกต่าง |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า (Assurance) | 4.46 | 4.49 | 4.54 | 4.75 | 1.843 | 399 | .139 | ไม่แตกต่าง |
| 5. ความเอาใจใส่ต่อ ลูกค้า (Empathy) | 4.49 | 4.46 | 4.39 | 4.66 | 1.910 | 399 | .127 | ไม่แตกต่าง |
| รวม | 4.56 | 4.56 | 4.56 | 4.53 | .078 | 394 | .972 | ไม่แตกต่าง |

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัส ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการร้านสปอร์ตพลัส จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ

| คุณภาพการให้บริการ ของร้านสปอร์ตพลัส | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | | | | | F - value | df. | Sig. | ผลการ ทดสอบ |
|---|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| 1. ความเป็นรูปธรรม ของบริการ (Tangible) | 4.70 | 4.65 | 4.68 | 4.67 | 4.74 | 1.058 | 399 | .377 | ไม่แตกต่าง |
| 2. ความไว้วางใจหรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) | 4.56 | 4.54 | 4.63 | 4.63 | 4.70 | 5.452 | 399 | .000* | แตกต่าง |
| 3. การตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า (Responsiveness) | 4.60 | 4.57 | 4.65 | 4.65 | 4.57 | 1.805 | 399 | .127 | ไม่แตกต่าง |
| 4. การให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า (Assurance) | 4.45 | 4.53 | 4.48 | 4.64 | 4.38 | 5.696 | 399 | .000* | แตกต่าง |
| 5. ความเอาใจใส่ต่อ ลูกค้า (Empathy) | 4.51 | 4.45 | 4.37 | 4.52 | 4.45 | 1.879 | 399 | .113 | ไม่แตกต่าง |
| รวม | 4.56 | 4.55 | 4.56 | 4.61 | 4.57 | 1.287 | 399 | .274 | ไม่แตกต่าง |

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวม ผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัสที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง 2 ด้าน ปรากฏดัง ตารางที่ 4.17 – 4.18

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | อาชีพ | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัทเอกชน | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ | ธุรกิจ ส่วนตัว | อื่น ๆ |
| นักเรียน/นักศึกษา | - | .011 | .078 | .072 | .144* |
| พนักงานบริษัทเอกชน | | - | .089* | .083* | .155* |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ | | | - | .0063 | .066 |
| ธุรกิจส่วนตัว | | | | - | .072 |
| อื่น ๆ | | | | | - |

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา แตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ อีกทั้ง พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | อาชีพ | | | | |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------|
| | นักเรียน/ นักศึกษา | พนักงาน บริษัทเอกชน | พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ | ธุรกิจ ส่วนตัว | อื่น ๆ |
| นักเรียน/นักศึกษา | - | .082 | .034 | .191* | .069 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | | - | .048 | .109* | .151* |
| รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ | | | - | .157* | .103* |
| ธุรกิจส่วนตัว | | | | - | .260* |
| อื่น ๆ | | | | | - |

จากตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาแตกต่างกับธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกับธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ ข้าราชการแตกต่างกับธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ อีกทั้ง ธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกับอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัส ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการร้านสปอร์ตพลัส จำแนกตามรายได้ ดังนี้

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

| คุณภาพการให้บริการ ของร้านสปอร์ตพลัส | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | | | | | F - value | df. | Sig. | ผลการ ทดสอบ |
|---|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|------------|-------------|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| 1. ความเป็นรูปธรรม ของบริการ (Tangible) | 4.66 | 4.66 | 4.69 | 4.75 | 4.66 | .343 | 399 | .849 | ไม่แตกต่าง |
| 2. ความไว้วางใจหรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) | 4.69 | 4.61 | 4.56 | 4.90 | 4.59 | 4.348 | 399 | .002* | แตกต่าง |
| 3. การตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า (Responsiveness) | 4.64 | 4.60 | 4.58 | 4.50 | 4.59 | .576 | 399 | .680 | ไม่แตกต่าง |
| 4. การให้ความมั่นใจแก่ ลูกค้า (Assurance) | 4.31 | 4.55 | 4.52 | 4.62 | 4.59 | 1.153 | 399 | .000* | แตกต่าง |
| 5. ความเอาใจใส่ต่อ ลูกค้า (Empathy) | 4.34 | 4.46 | 4.44 | 4.66 | 4.47 | 1.666 | 399 | .157 | ไม่แตกต่าง |
| รวม | 4.53 | 4.58 | 4.56 | 4.68 | 4.58 | 1.636 | 399 | .164 | ไม่แตกต่าง |

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวม ผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัสที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง 2 ด้าน ปรากฏดัง ตารางที่ 4.20 – 4.21

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายได้

| รายได้ | รายได้ | | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
| | ต่ำกว่า 10,000 | 10,001 - 20,000 | 20,001 - 30,000 | 30,001 - 40,000 | 40,001 ขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 10,000 | - | .080* | .127* | .206 | .100* |
| 10,001 – 20,000 | | - | .046 | .286 | .019 |
| 20,001 – 30,000 | | | - | .297 | .026 |
| 30,001 – 40,000 | | | | - | .306 |
| 40,001 ขึ้นไป | | | | | - |

จากตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 แตกต่างกับ 10,001 – 20,000 20,001 – 30,000 และ 40,001 ขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามรายได้

| รายได้ | รายได้ | | | | |
|-----------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| | ต่ำกว่า 10,000 | 10,001 - 20,000 | 20,001 - 30,000 | 30,001 - 40,000 | 40,001 ขึ้น ไป |
| ต่ำกว่า 10,000 | - | .233* | .201* | .306 | .277* |
| 10,001 – 20,000 | | - | .031 | .072 | .043 |
| 20,001 – 30,000 | | | - | .104 | .075 |
| 30,001 – 40,000 | | | | - | .029 |
| 40,001 ขึ้นไป | | | | | - |

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 แตกต่างกับ 10,001 – 20,000 20,001 – 30,000 และ 40,001 ขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านสปอร์ตพลัส จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของร้านสปอร์ตพลัส และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended) ให้ตอบได้อย่างอิสระ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศชาย 171 คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

5.1.1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 4 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

5.1.1.3 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 การศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และสูงกว่าปริญญาโท 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5.1.1.4 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

5.1.1.5 รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา ช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ ช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัสแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการร้านสปอร์ตพลัสมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) , ลติกา จงพาศิษย์เจริญ (2555) เรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านต่างๆของธนาคาร ซึ่งด้านการให้บริการพบว่า โดยภาพรวมลูกค้าของแต่ละธนาคารมีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากปัจจุบันธนาคารมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ทันต่อเวลา ด้านการให้บริการของพนักงานพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์มาก เพราะการพัฒนาของธนาคารในปัจจุบัน ฝึกให้พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตร การให้บริการกับลูกค้าแต่ละรายมีความเท่าเทียมกัน ให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ ประเด็นด้านสถานที่พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงมาก เนื่องจากธนาคารมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย การตกแต่งที่ทำการมีความทันสมัยทำให้เกิด

ความสะดวกสบายในการติดต่อ มีที่จอดรถเพียงพอ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทางร้านสปอร์ตพลัสมีสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านมีความสะอาดเรียบร้อย พนักงานขายแต่งกายเหมาะสมพูดจาสุภาพ สินค้าของที่ร้านเป็นสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำใน ส่วนของการทำงานของพนักงานสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว แนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้าและจะกลับมาใช้บริการร้านอย่างต่อเนื่อง

5.2.2 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการร้านสปอร์ตพลัส จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการบริการร้านสปอร์ตพลัส สรุปว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัสอยู่ในระดับที่ดีมาก พนักงานให้บริการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีการเอาใจใส่ลูกค้า จึงส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการ ประกอบกับคุณภาพสินค้าของร้านดีด้วยจึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ดวง โภมล ณรงค์หนู (2548) การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อ คุณภาพการให้บริการของสำนักงานประกันสังคม : กรณีศึกษาสำนักงานประกันสังคมจังหวัด ฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาวินิจฉัยสรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการงานด้านต่าง ๆ ของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ทางร้านสปอร์ตพลัส ควรรักษามาตรฐานการบริการ และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมาพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อรักษฐานลูกค้ารายเดิม และเพิ่มลูกค้ารายใหม่เข้ามา

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการ เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการเสนอสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

5.3.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการเพื่อพัฒนาและรักษามาตรฐานของร้านให้อยู่ในระดับที่มากที่สุดต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2562). ธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาพบทวีเคราะห์ธุรกิจประจำเดือน พฤศจิกายน 2562. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563จากhttps://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201911.pdf
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยมงคล กันทะมูล (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
- พิทักษ์ ทรุษิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณี สำนักงานเขตยานนาวา. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรพรรณ บัวทอง.(2563).การดูแลสุขภาพของประชาชนหลังมีโควิด-19 ระบาด.สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563 จาก https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2563/PS-2563-1596936446.pdf
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2535). งานบุคคล. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการและการจัดการ. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- ลติกา จงพานิชย์เจริญ (2555). ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย, แบบฝึกหัดการวิจัย, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาพุนผล จังหวัดภูเก็ต, การค้นคว้าอิสระ, วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.(2563). ข่าวศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563 จาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/3121811>

- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการท างานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด
กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษา มหาวิทยาลัย สาขาการบริหาร
การศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ มหาสารคาม.
- โสภิต มนต์ฉันทะ (2560). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ความไว้นื้อเชื่อใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี,
วิทยานิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาษาต่างประเทศ

- Gusti Ngurah Joko Adinegara et al., (2017). Factors That Influences Tourist's Satisfaction and Its
Consequences.,European Journal of Business and Management www.iiste.orgISSN 2222-
1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.9, No.8, 2017
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J., (2017). Service quality explains why people use free mium
services but not if they go premium: An empirical study in free-to play games.
International Journal of Information Management, 37(1, Part A), 1449-1459
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W.G., (2017). The impact of the social service scape, density, and
restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. International Journal of
Hospitality Management, 61, 35-44
- James, T.L., Villacis-Calderon, E.D., & Cook, D.F., (2017). Exploring patient perceptions of
healthcare servicequality through analysis of unstructured feedback. Expert Systems with
Applications, 71, 479-492
- Melo, Hernandez-Maestro & Munoz-Gallego, (2017). Service Quality Perceptions,
OnlineVisibility, and Business Performance in Rural Lodging Establishments. Journal of
Travel Research, vol.56,2: pp.250-262., First Published March 8, 2016 [www.journals
sagepub.com](http://www.journals.sagepub.com)

- Mccormick, E. J. & Tiffin, J. (1968). *Industrial Psychology*. London: George Allen and Umvin.
- Nachippan Subramanian, Angappa Gunasekaran, Yanan Gao. (2016). Innovative service satisfaction and customer promotion behavior in the Chinese budget hotel: an empirical study. *Int.J.Production Economics*, 171, 201-210.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*, 64, Spring, 12-40.
- Perreault, W. D. & McCarthy, J. E. (1996). *Basic marketing: A global managerial approach*. Chicago: Irwin.
- Rubogora Felix., (2017). Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda., *Journal of Business & Financial Affairs* *Journal of Business & Financial Affairs* ISSN: 2167-0234 Felix, *J Bus FinAff* 2017, 6:1 DOI: 10.4172/2167-0234.1000246., Received January 31, 2017.
- Sedjai Asma. et al., (2018). The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines., *International Journal of Economics & Management Sciences*., *Int J Econ Manag Sci*, an open access ., *Journal* Volume 7 • Issue 1 • 1000503 ISSN: 2162-6359 Asma et al., *Int J Econ Manag Sci* 2018.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press. Inc.

Stanton, W. J. (1967). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill.

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส ในการทำแบบสอบถามขอความกรุณาจากทุกท่านช่วยตอบทุกข้อ และตอบให้ตรงกับความเป็นจริงในความคิดของท่าน เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์อันจะทำให้การวิจัยมีประโยชน์มากที่สุด

2. แบบสอบถามนี้แบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของร้านสปอร์ตพลัส Service Quality Satisfaction (SERVQUAL) 5 ด้าน คือ

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)
2. ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended) ให้ตอบได้อย่างอิสระ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ไปในภาพรวม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้เฉพาะทางการศึกษาค้นคว้าเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ สำหรับผู้บริหารร้านสปอร์ตพลัส และกลุ่มร้านค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา ต่อไปในการนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายคณศ หงษ์ลอย

มหาบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการ

คณะบริหาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการของร้านสปอร์ตพลัส

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงไปในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 21 – 30 ปี
() 3. 31 – 40 ปี () 4. 41 – 50 ปี
() 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท () 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ () 4. ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของร้านสปอร์ตพลัส

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงไปในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

| ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ ของร้านสปอร์ตพลัส | | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) | | | | | | |
| 1 | พนักงานขายแต่งกายเหมาะสม และพูดจาสุภาพ | | | | | |
| 2 | ร้านมีความสะอาดเรียบร้อย | | | | | |
| 3 | การตกแต่งร้าน แยกเป็นหมวดหมู่ประเภทกีฬาชัดเจน | | | | | |
| 4 | มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ เช่น ที่จอดรถ, ห้องลองชุด | | | | | |
| 5 | บริเวณร้านมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่อึดอัดจนเกินไป | | | | | |
| 6 | สินค้าในร้านมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ | | | | | |
| ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) | | | | | | |
| 7 | พนักงานจัดหาสินค้าได้ตรงกับความต้องการ | | | | | |
| 8 | พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 9 | พนักงานบริการลูกค้าอย่างเสมอต้นเสมอปลาย | | | | | |
| 10 | ร้านค้าติดป้ายราคาสินค้าชัดเจนทุกชิ้น | | | | | |
| 11 | ร้านค้าแจ้งราคา และคิดค่าสินค้าตามราคาที่ระบุไว้ | | | | | |

| ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ ของร้านสปอร์ตพลัส | | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) | | | | | | |
| 12 | พนักงานชายมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าในร้านเป็นอย่างดี และสามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าได้ | | | | | |
| 13 | พนักงานชายใส่ใจลูกค้า และกระตือรือร้นในการขาย | | | | | |
| 14 | พนักงานชายสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |
| 15 | สินค้าในร้านราคาจับต้องได้ คุณภาพสินค้าสมกับราคา | | | | | |
| ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) | | | | | | |
| 16 | สินค้าของที่ร้านเป็นสินค้าจากแบรนด์ชั้นนำ | | | | | |
| 17 | ทางร้านมีการจดทะเบียนการค้าอย่างเป็นทางการ | | | | | |
| 18 | พนักงานมีการเช็คสินค้าทุกชิ้นก่อนนำขาย | | | | | |
| 19 | ทางร้านรับเคลมสินค้า และคืนเงินให้ หากสินค้าเสียหาย จากการผลิตหรือเกิดจากความผิดพลาดของทางร้านค้า | | | | | |
| ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) | | | | | | |
| 20 | พนักงานพูดจาทักทายด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส | | | | | |
| 21 | พนักงานจำลูกค้าประจำได้ | | | | | |
| 22 | พนักงานสามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า | | | | | |
| 23 | พนักงานชายมีความใส่ใจในการตอบคำถามของลูกค้า | | | | | |
| 24 | พนักงานชายสามารถแก้ปัญหาในกรณีสินค้าหมด หรือแนะนำสินค้าทดแทนให้ลูกค้าพอใจได้ | | | | | |
| 25 | พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้า และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า | | | | | |

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของร้านสปอร์ตพลัส

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม *****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นาย กณศ หงษ์ลอย

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์

สาขาวิชาการโรงแรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้ช่วยพนักงานลูกค้าสัมพันธ์

ฝ่ายส่งเสริมการตลาด

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร