

แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่าย
อาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ธนชาติ เอ็มเปรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีการศึกษา 2565

แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่าย
อาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ธนาชาติ เอ็มเปรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระ เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพ
ในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เสนอโดย
นายชนชาติ เอ็มเปรม เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ



.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณนิภา เดชพล)

วันที่ 13 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



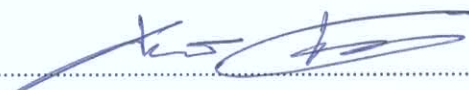
.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร. ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)



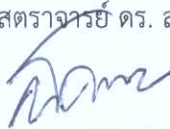
.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพจน์ จุลสวัสดิ์)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรยุทธ ทองคำ)



.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทนา แจ้งสว่าง)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพจน์ จุลสวัสดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรยุทธ ทองคำ
ชื่อนักศึกษา	ธนชาติ เอ็มเปรม
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ในร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เปรียบเทียบระดับ
ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ
ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่าย
อาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้
บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 300 คน เครื่องมือที่
ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและ
นำมาวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่
การวิเคราะห์การแปรปรวนแบบทางเดียว และทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเซฟเฟ่

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า
ด้านการเข้าถึงลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความใส่ใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความ
น่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก

2. เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่าย
อาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เมื่อจำแนกตามเพศ อาชีพ ระดับ
การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ไม่พบความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการเข้าถึงลูกค้า แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ คือ ร้านควรมีป้ายชื่อบ่งบอกชัดเจนและมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อการให้บริการต่อลูกค้า รวมทั้งหากเป็นไปได้ควรมีการให้บริการผ่านระบบการสั่งซื้อออนไลน์ และมีบริการจัดส่งโดยอาจจะกำหนดรัศมีของระยะทางในการจัดส่ง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่ประสงค์จะเดินทางมาด้วยตนเอง

3.2 ด้านความใส่ใจ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ คือ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงต้องคอยใส่ใจจัดหาสินค้าและมีสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าหรือรับฟังปัญหาของลูกค้า แลให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสัตว์เลี้ยง ผ่านระบบออนไลน์หรือผ่านเพจของร้านค้าซึ่งนำไปสู่การพัฒนาและการปรับปรุงการให้บริการได้ในอนาคต

3.3 ด้านความมั่นใจ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ คือ การที่พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีเมื่อมีการบริการผิดพลาดเหตุนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการของร้านเป็นอย่างมาก

3.4 ด้านความน่าเชื่อถือ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ คือ พนักงานควรมอบบริการให้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานและร้านได้

3.5 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ คือ พนักงานต้องพัฒนาในด้านความว่องไว มีไหวพริบในการให้บริการ เพื่อรองรับให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ / ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง

ประกาศคุณูปการ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี โดยมุ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพจน์ จุลสวัสดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรยุทธ ทองคำ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดต่าง ๆ ในการวิจัยจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. สุนทรีย์ วิพัฒน์ครุฑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา พยุงสิน และอาจารย์ ดร. ภาสกร รอดแผลง ที่ให้เกียรติในการมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือในการดำเนินการค้นคว้าอิสระและทำการปรับปรุงออกมาได้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร. ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำปรึกษา พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่ทุกท่านที่ได้เมตตาให้ความกรุณาชี้แนะข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้เป็นมารดาและสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และสนับสนุนในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

ธนชาติ เอ็มเปรม

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
คำถามวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	7
ความหมายของการให้บริการ.....	7
ลักษณะของการบริการ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการที่ดี.....	30
คุณภาพของงานบริการ.....	35
แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ.....	38
ด้านการเข้าถึงลูกค้า.....	38
ด้านความใส่ใจ.....	39
ด้านความมั่นใจ.....	40
ด้านความน่าเชื่อถือ.....	42
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
งานวิจัยในประเทศ.....	44
งานวิจัยต่างประเทศ.....	48

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	52
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
 บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	 59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
 บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 75
สรุปผลการวิจัย.....	75
การทดสอบสมมติฐาน.....	76
อภิปรายผลการวิจัย.....	77
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	81
 บรรณานุกรม.....	 83
 ภาคผนวก.....	 88
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	89
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	93
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ.....	95
 ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ.....	 99

สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	ข้อแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ”.....	14
ตาราง 2	สรุปลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหา และแนวทางการแก้ไข.....	16
ตาราง 3	องค์ประกอบบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน.....	33
ตาราง 4	จำนวนคำร้องละของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคลร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา.....	61
ตาราง 5	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยาตาม ในภาพรวม.....	63
ตาราง 6	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงลูกค้า.....	63
ตาราง 7	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พระนครศรีอยุธยา ด้านความใส่ใจ.....	64
ตาราง 8	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความมั่นใจ.....	65
ตาราง 9	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความน่าเชื่อถือ.....	65
ตาราง 10	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตอบสนองลูกค้า.....	66
ตาราง 11	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ คุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ.....	67

		หน้า
ตาราง 12	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
ตาราง 13	ค่าความแปรปรวนและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ.....	69
ตาราง 14	ค่าความแปรปรวนและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้.....	71
ตาราง 15	ค่าความแปรปรวนและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ.....	72
ตาราง 16	ค่าความแปรปรวนและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์.....	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพ 2 ภาพรวมของธุรกิจบริการ.....	10
ภาพ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน.....	33

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ด้วยโครงสร้างสังคม ครอบครัวและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนหันมาเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น โดยเฉพาะสุนัขและแมว ซึ่งทุกวันนี้การปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงไม่ใช่แค่เป็น “สัตว์เลี้ยง” หากแต่เป็น “ครอบครัว” ทำให้เกิดปรากฏการณ์ “Pet Humanization” คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงไม่ได้มองว่าตัวเองเป็นเจ้าของ แต่เป็น “พ่อ แม่” ของสัตว์เลี้ยงมากกว่า หรือที่เรียกว่า “Pet Parents” ดูแลเอาใจใส่เหมือนลูก พร้อมทุ่มเททั้งเงินและการเลี้ยงดูจนแทบไม่ต่างจากมนุษย์ ตั้งแต่อาหารการกิน ดูแลสุขภาพ หาของเล่น เสื้อผ้า จัดมุมพักผ่อน ที่นอนในบ้านหรือบางบ้านก็มีห้องให้น้องหมา น้องแมว โดยเฉพาะ รวมทั้งพาไปไหนมาไหนด้วยทุกที่ มอแกน สแตนลีย์ (Morgan Stanley) นิยามพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เหมือนลูกหรือสมาชิกในครอบครัวไว้ว่า “Patriarchy” หรือที่เราเรียกว่า “ทาสหมา” และ “ทาสแมว” เจ้าของทั้งรักทั้งหลงในความน่ารัก น่าเอ็นดู และดูแลเอาใจใส่จนไปสู่ง่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้น (Brand Buffet, 2021)

ช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเทรนด์การเลี้ยงสัตว์แบบสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะน้องหมาน้องแมว ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากรูปแบบครอบครัวของสังคมยุคใหม่ที่มีขนาดเล็กลง เป็นโสดมากขึ้น มีลูกน้อยลงหรือบางครอบครัวเลือกที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูก ประกอบกับตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน และ Work Form Home ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ประชาชนหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบสมาชิกในครอบครัวหรือลูกมากขึ้น เกิดเป็นสถิติหรือเทรนด์ใหม่ของโลก พร้อมทั้งผลักดันให้ตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะน้องหมา น้องแมวได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทั้งอาหาร ของเล่น ขนม ให้เติบโตขึ้นเป็นเงาตามตัว (Brand Buffet, 2021)

จากการนิยมในการเลี้ยงสัตว์ส่งผลทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปมีการเติบโตมากขึ้น จะเห็นได้ว่าอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปมากมายหลายยี่ห้อ เริ่มนำเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแต่ละตราสินค้าต่างก็มีคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างกันออกไป เมื่อในท้องตลาดมีอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปวางขายอยู่มากมาย บางครั้งการที่จะเข้าไปเลือกซื้อก็อาจทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงบางท่านรู้สึกสับสนได้ว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าไหนดี ถึงจะให้ประโยชน์แก่สัตว์เลี้ยงอย่างดีที่สุด ซึ่งพฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อเช่นกัน (อัมพิกา จงเจริญสุข, ชิมโสมน์ วิสิฐนิธิกิจจา, 2560, หน้า 165)

ร้านค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นร้านค้าที่ให้บริการและจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหลากหลายชนิด เช่น อาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงอื่นๆ รวมถึงแบบครบวงจร โดยทางร้านค้าอาหารสัตว์เลี้ยงจะมุ่งให้

ความสำคัญในด้านการคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการแนะนำและให้ข้อมูลของสินค้า และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมีประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นของสินค้า ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้าน หลังจากนั้นจะต้องมีการสอบถามและรับคำติชมของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้าน เพื่อนำมาปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการของร้านอยู่เสมอ

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนพนักงานบริษัทเพอร์เฟค คอมพาเนียนกรุ๊ป จำกัด ที่อยู่ประจำหน้าร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นยังไม่ดีพอ เช่น ปัญหาเรื่องที่จอดรถไม่เพียงพอและปัญหาการสต็อกสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าได้ (เจนจิรา มีชัย, 2564; อติศร พลัฒลา, 2564; ชีรเดช โพธิ์วัฒน์, 2564) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อที่จะได้นำมาประยุกต์ใช้และนำมาปรับปรุงเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ถ้าหากพบปัญหาเรื่องคุณภาพการบริการในด้านไหนมากที่สุด ทางร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะได้นำปัญหาในส่วนนี้มาแก้ไขและปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำถามวิจัย

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับใด
2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไร เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะของ

ผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีแนวทางอย่างไร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพในการบริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไร เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

3. เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารสัตว์เลี้ยง นำไปวางแผนและปรับกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งประชากรมีจำนวนที่แน่นอน (finite population) จำนวน 1,200 คน โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกในระบบของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีทั้งหมด 6 ร้าน ได้แก่ (ร้านปอมปอมเพ็ทซ็อบ, 2564; ร้านแก้วเจริญ, 2564; ร้านศรีเจริญ, 2564; ร้านอุทร, 2564; ร้านเจ็แนน, 2564; ร้านอารักษ์ณ์, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 47) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

2.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 25 ปี
- 2) 25 – 35 ปี
- 3) 36 – 50 ปี
- 4) มากกว่า 50 ปี

2.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 อาชีพ

- 1) เจ้าของกิจการ
- 2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 4) พนักงานเอกชน / รับจ้าง
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- 2) 10,000 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) มากกว่า 30,000 บาท

2.1.6 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

- 1) อาหารและขนมสัตว์เลี้ยง
- 2) ของเล่นสัตว์เลี้ยง
- 3) อุปกรณ์ให้อาหารสัตว์เลี้ยง
- 4) อุปกรณ์อาบน้ำสัตว์เลี้ยง
- 5) ชุดสำหรับสัตว์เลี้ยง
- 6) ที่นอน กรง และคอนโดแมว ฯลฯ
- 7) อุปกรณ์ตัดแต่งขนแมวและสุนัข
- 8) ปลอกคอและสายจูงสุนัขและแมว

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2.1 ด้านการเข้าถึงลูกค้า

2.2.2 ด้านความใส่ใจ

2.2.3 ด้านความมั่นใจ

2.2.4 ด้านความน่าเชื่อถือ

2.2.5 ด้านการตอบสนองลูกค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
3. แนวทางการพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการบริการเพื่อให้เกิดการบริการที่ดีขึ้นของร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
4. การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมในการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน
5. ความใส่ใจ หมายถึง ผู้บริการต้องมีความใส่ใจและสนใจผู้รับบริการอยู่เสมอ มีการกำหนดเวลาที่ให้บริการที่สะดวกแก่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือและรับฟังลูกค้าอย่างจริงจังและตั้งใจ
6. ความมั่นใจ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะความสามารถที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้และมีความมั่นคงปลอดภัยแก่ลูกค้า
7. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทางร้านอาหารสัตว์จะต้องเป็นผู้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยจะต้องเป็นการบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ผู้ที่ให้บริการจะต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

8. การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ให้บริการจะต้องมีความพร้อมในการให้บริการ และความเต็มใจที่จะบริการให้แก่ลูกค้า และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี โดยจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

9. คุณภาพในการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการบริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการเสนอคุณภาพของการให้บริการได้ตรงตามคาดหวังของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงลูกค้า ด้านความใส่ใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษา แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แนวความคิดคุณภาพการให้บริการของธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, หน้า 218) โดยกำหนดแนวทางไว้ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงลูกค้า (access) ด้านความใส่ใจ (empathy) ด้านความมั่นใจ (assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) และด้านการตอบสนองลูกค้า (responsiveness)

ตัวแปรอิสระ

(independent variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

ตัวแปรตาม

(dependent variables)

- ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการ 5 ด้าน ของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
1. ด้านการเข้าถึงลูกค้า
 2. ด้านความใส่ใจ
 3. ด้านความมั่นใจ
 4. ด้านความน่าเชื่อถือ
 5. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ความพึงพอใจในคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อตามความพึงพอใจของลูกค้า

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ประมวลเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถแบ่งเป็นแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยได้ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
 - 1.1 ความหมายของการให้บริการ
 - 1.2 ลักษณะของการบริการ
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการที่ดี
 - 1.4 คุณภาพของงานบริการ
2. แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ
 - 2.1 ด้านการเข้าถึงลูกค้า
 - 2.2 ด้านความใส่ใจ
 - 2.3 ด้านความมั่นใจ
 - 2.4 ด้านความน่าเชื่อถือ
 - 2.5 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยภายในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

1. ความหมายของการให้บริการ

การบริการ มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561, หน้า 20) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบาย หรือเกิดการพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น

ธธีร์ธร ธิระขวัญโรจน์ (2563, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนไปสู่ความพึงพอใจได้

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 1) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรม การกระทำ พฤติกรรม หรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตามรวมเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยสร้างคุณค่าและประโยชน์ที่จัดไว้ให้ตามเวลาและสถานที่หนึ่งๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ประทับใจ และมีความสุขต่อการรับบริการนั้นๆ และนอกจากนี้ยังได้รวบรวมความหมายของ การบริการไว้ ดังนี้

1. การบริการ คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2554, หน้า 9)

2. การบริการ คือ การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการ หลากหลายในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการบริการทั้งสิ้น (สมิต สัจฉกร, 2555, หน้า 13)

3. การบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556, หน้า 18)

4. การบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติที่บุคคลหนึ่งเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง สิ่งที่น่าเสนอนั้น ไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Kotler, Ang, Leong, & Tan, 2003, p.120)

5. การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผู้ให้บริการเสนอให้แก่ผู้รับบริการ โดยส่วนใหญ่แล้วการบริการเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยประสิทธิภาพด้านเวลา เพื่อให้ผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจในบริการอย่างรวดเร็ว ตลอดจนพึงพอใจสิ่งของหรือสินทรัพย์ที่ผู้ซื้อได้เป็นเจ้าของ (Lovelock, & Wirtz, 2007, p.9)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2563, หน้า 12) กล่าวว่า การบริการ เป็นกระบวนการ ที่บุคคลพยายามหาวิธีการช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย และนอกจากนี้ยังได้รวบรวม ความหมายของ การบริการไว้ ดังนี้

1. การบริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ถูกเสนอขาย หรือจัดไว้ให้ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า (สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย, 2563, หน้า 21)

2. การบริการเป็นกิจกรรมที่ถูกเสนอขาย ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปแบบของ ผลประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายในตัวสินค้า (Blois, 1974, p.157)

3. การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ก็ตาม ที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น การผลิต

บริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler, & Bloom, 1984, p.147; Kotler, 1998, p.477)

4. การบริการ คือ กิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ หรือกับทรัพยากร ที่มีตัวตนหรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos, 1990, p.27)

5. การบริการ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ความสามารถพิเศษ หรือทรัพยากร ที่มีอยู่ของตน ซึ่งได้แก่ ความรู้และทักษะต่างๆ ที่จำเป็น เพื่อผลประโยชน์ของบุคคลอื่นหรือตนเอง

6. การบริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน

7. การบริการ คือ สัญญา ซึ่งคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย บรรลุข้อตกลงที่จะปฏิบัติตามข้อ เงื่อนไขที่ผูกพันกัน ตามสัญญาดังกล่าวทุกประการ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, และคนอื่นๆ (2562, หน้า 11) ได้กล่าวถึงคำอื่นที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจการบริการซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายและจำเป็นต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน ได้แก่

1. งานบริการ (service activity) หมายถึง กิจกรรมการบริหารจัดการและ ดำเนินงานสนับสนุนให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการ ทั้งในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า งานบริการส่วนหน้า (front-office service) และ ส่วนที่ช่วยสนับสนุนให้การติดต่อกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่นอยู่เบื้องหลัง เรียกว่า งานบริการ ส่วนหลัง (back-office service)

2. องค์กรบริการ (service organization) หมายถึง หน่วยงานที่ดำเนินกิจการ บริการเพื่อเสนอรูปแบบของการบริการตามนโยบายที่ตั้งไว้

3. อุตสาหกรรมบริการ (service industry) หมายถึง กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมที่อำนวยความสะดวกและเอื้อผลประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นได้ทั้งบริการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า

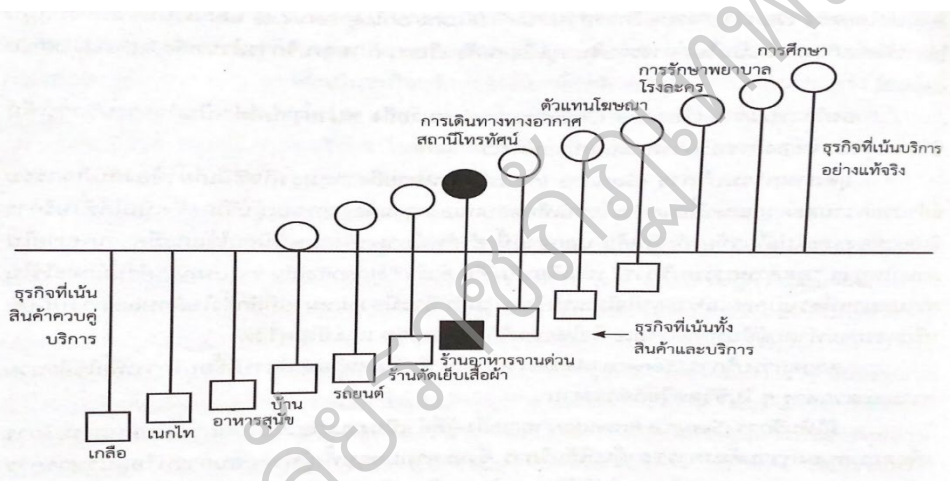
4. ตลาดการบริการ (service market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือองค์กรที่ซื้อบริการ เพื่อใช้อำนวยความสะดวกต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

5. ผู้ให้บริการ (service provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการส่งมอบ การบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือ ผู้บริหารการบริการ (service manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (service personnel)

6. ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อบริการ หรือผู้ที่มีความต้องการใช้ บริการและใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (client) หรือผู้บริโภค (consumer) นั่นเอง

7. ผลิตภัณฑ์บริการ (service product) หมายถึง การบริการที่จัดไว้เพื่อการซื้อขาย ซึ่งมีลักษณะเป็นการกระทำที่เป็นขั้นตอน (process) และแสดงเป็นผลงาน (performance) โดยอาจมีสินค้าที่จับต้องได้มาเสริมการส่งมอบการบริการด้วย

ในปัจจุบันธุรกิจหลากหลายสาขาต่างก็พัฒนารูปแบบการดำเนินงานมาเป็นธุรกิจการบริการ โดยอาจจะเสริมงานบริการหรือจัดตั้งธุรกิจการบริการขึ้นมาเพื่อเพิ่มจุดขายหรือเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่มีอยู่เดิม หรือธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการอยู่แล้วนั้น ก็จะเน้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงมุ่งพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง ภาพรวมของธุรกิจบริการยุคใหม่มีลักษณะดังภาพ 2



ภาพ 2 ภาพรวมของธุรกิจบริการ

ที่มา : ประยุกต์จาก G. Lynn Shostack (1981, p.222)

จากภาพ 2 จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ (G. Lynn Shostack, 1981, p.222)

1. ธุรกิจที่เน้นบริการเป็นหลัก ธุรกิจลักษณะนี้จะเน้นการให้บริการเป็นองค์ประกอบหลักของธุรกิจ โดยไม่มีการจำหน่ายสินค้าแต่อย่างใด แต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่ช่วยในการส่งมอบการบริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น โรงเรียนกวดวิชา บริษัทจัดนำเที่ยว และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว สถานีโทรทัศน์

2. ธุรกิจที่เน้นสินค้าควบคู่บริการ ธุรกิจลักษณะนี้จะเน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเน้นการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าโดยคำนึงถึงการบริการด้วย ส่วนใหญ่มักจะปรากฏในรูปของบริการให้คำปรึกษา บริการติดตั้ง การรับประกัน และบริการหลังการขาย เช่น ธุรกิจขายคอมพิวเตอร์

ที่มีบริการรับประกันและศูนย์ซ่อม ธุรกิจขายรถยนต์ที่มีบริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ที่มีบริการติดตั้ง

3. ธุรกิจที่เน้นทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจลักษณะนี้มีทั้งการให้บริการและจำหน่ายสินค้าควบคู่กัน เช่น ธุรกิจโรงแรมที่มีอาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าที่มาเข้าพักในโรงแรม ร้านสะดวกซื้อที่มีบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

สมิต สัจฉกร (2555, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจได้จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible good) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังจะได้รับการบริการนั้นๆ

4. ความพึงพอใจ (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

พิภพ อุดร (2547, หน้า 9) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการนำเสนออัตถประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการ มอบให้กับผู้รับบริการ ทั้งนี้ ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วนๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใดๆ ก็ได้

ไซธแฮมอล (Zeithaml, 2013) กล่าวว่า การบริการ คือ การกระทำที่ส่งมอบหรือผลิตโดยฝ่ายหนึ่งเพื่อเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีลักษณะดังนี้คือ

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

2. การบริการเป็นสิ่งที่จัดทำมาตรฐานได้ยาก (heterogeneous) เพราะขึ้นอยู่กับบุคคลผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ ในขณะที่ซึ่งแตกต่างจากการผลิตสินค้าที่สามารถควบคุมมาตรฐานได้ง่ายกว่า

3. การบริการเป็นสิ่งที่การผลิตและการบริโภคต้องเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (simultaneous production and consumption หรือ inseparability)

4. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) เพราะจะเกิดขึ้นเมื่อมีผู้มารับบริการเท่านั้น ทำให้บางครั้งการบริการไม่เพียงพอเนื่องจากมีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน จึงทำให้ธุรกิจเสียโอกาสในการสร้างผลกำไร

มาโคโตะ อุซุย (Makoto USUI, 2011) กล่าวว่า การบริการ คือ กลไกที่นำเสนอความช่วยเหลือ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจกรรมที่ตอบสนองต่อเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับคน สิ่งของ เงินและข้อมูลซึ่งรวมถึงกิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไร การสร้างคุณค่าร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากผู้ให้บริการ ปฏิบัติในการให้ความช่วยเหลือต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งในตัวสินค้านั้นอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยที่ผู้ให้บริการนั้นต้องปฏิบัติอย่างรอบคอบและมีคุณภาพโดยเน้นให้มีความเสมอภาคกัน เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

2. ลักษณะของการบริการ

ลักษณะของการบริการ มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

ธธีรร ธีรขวัญโรจน์ (2563, หน้า 27) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการ คือ การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (intangibility)

บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (inseparability)

ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ในลักษณะเช่นนี้ นักการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (perishability)

การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่จะให้บริการก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (fluctuating demand)

ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์รวมทั้งฤดูกาล

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (variability or heterogeneity)

ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง หมายถึง ความแตกต่างด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ

สำนักงานคณะบดีคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (ม.ป.ป., หน้า 9-10) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการไว้ว่า ธุรกิจหรือองค์กรสามารถให้บริการแก่ลูกค้า ผู้มาใช้บริการโดยอาศัยวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการโดยอาศัยคนเป็นหลัก หรือแบบพบหน้า (face to face) เป็นวิธีการที่ดีกว่าวิธีอื่น เพราะการใช้คนในการให้บริการสามารถปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมกับลูกค้า หรือ ผู้รับบริการแต่ละรายได้และลักษณะของการบริการจะเป็นแบบใกล้ชิด ดังนั้นหากธุรกิจหรือองค์กรใดมี พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการลูกค้าได้ดี ผู้รับบริการจะประทับใจ ก็จะทำให้ธุรกิจหรือองค์กรนั้นประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของความแตกต่างในการให้บริการ ณ เวลาที่ต่างกัน เนื่องจากการให้บริการจะไม่เหมือนกัน มาตรฐานการให้บริการในแต่ละครั้งก็ไม่เท่ากัน

2. การบริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญมากเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ลูกค้า ผู้รับบริการสามารถบริการได้ด้วยตนเอง (self service) และมีต้นทุนการให้บริการต่ำกว่าการใช้คนให้บริการ ซึ่งการให้บริการแต่ละครั้งจะมีมาตรฐานเท่ากัน แต่การให้บริการด้วยวิธีนี้มีข้อจำกัดในเรื่องการปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ยาก

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, หน้า 16-20) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการไว้ว่าการ “บริการ” จะมีลักษณะที่แตกต่างจาก “สินค้า” หลายประการ เช่น บริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ มีคุณภาพไม่คงที่ การผลิต การจำแนกแจกจ่าย และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน กรอนรูส (Gronroos) ได้สรุปข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการไว้ถึง 8 ประเด็นด้วยกัน ดังตาราง 1

ตาราง 1 ข้อแตกต่างระหว่าง “สินค้า” และ “บริการ”

สินค้า (physical goods)	บริการ (service)
1. สามารถจับต้องได้ (tangible)	1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible)
2. มีคุณภาพค่อนข้างคงที่ (homogeneous)	2. มีคุณภาพไม่ค่อยคงที่ (heterogeneous)
3. การผลิตและจำหน่ายแจกจ่าย มักจะแยกต่างหากจากการบริโภค	3. การผลิตและจำหน่าย และการบริโภค มักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน
4. เป็นสิ่งของ (a thing)	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (a process)
5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์ เกิดจากการผลิตในโรงงาน	5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์ เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
6. โดยปกติลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต
7. สินค้าสามารถเก็บในสต็อกได้	7. บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้
8. มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของได้	8. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

ที่มา : Gronroos C. (1990, p.28)

อย่างไรก็ตามมิใช่ว่าบริการทุกประเภทจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างกับสินค้าโดยทั่วไปตามตาราง 1 เสมอไป บริการบางประเภทอาจจะมีลักษณะพิเศษดังกล่าวข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อ แต่เราก็ถือว่าเป็นบริการ ดังนั้นจึงมีผู้พยายามหาข้อสรุปลักษณะพิเศษของบริการที่ช่วยให้เราสามารถพบข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการโดยทั่วไป

ในอดีตที่ผ่านมานักการตลาดได้สรุปคุณลักษณะพิเศษของการบริการที่มักจะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปและผลกระทบจากลักษณะพิเศษดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับนักการตลาดบริการ (IHIP) ดังนี้

1. การที่ไม่อาจจับต้องได้ (intangibility)

บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้น ความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวก่อนการตัดสินใจซื้อได้ หรือไม่สามารถทราบผลลัพธ์ของการใช้บริการท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนการซื้อบริการล่วงหน้าก่อนการซื้อบริการนั้นได้

2. การที่คุณภาพไม่คงที่ หรือขาดความแน่นอน (heterogeneity/variability)

คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ 1) พนักงานที่ให้บริการ 2) ช่วงเวลาที่ให้บริการ 3) สถานที่ที่ให้บริการ และ 4) วิธีการในการให้บริการ

ดังนั้น ลูกค้าอาจจะพบว่า การบริการแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ กล่าวคือ ลูกค้าคนหนึ่งไปใช้บริการแบบเดิมจากพนักงานคนเดิมในเดือนที่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับของเมื่อวานนี้ เขาอาจจะรู้สึกได้ว่าบริการที่ได้รับมา 2 ครั้งนั้น มีคุณภาพแตกต่างกัน ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นักการตลาดอาจทำได้ คือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน 2) ปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ และ 3) สร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

3. การที่ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (inseparability)

โดยทั่วไปการบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาเดียวกัน (simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการ มักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ลองนึกถึงบริการตัดผมสำหรับสุภาพบุรุษ ประการแรกเราในฐานะผู้ใช้บริการจะต้องตกลงใจซื้อบริการก่อน โดยการเดินเข้าไปในร้าน หลังจากนั้นเมื่อนั่งลงบนเก้าอี้ตัดผมช่างตัดผมจะถามว่า “ต้องการได้ทรงผมแบบไหน” และหลังจากได้คำตอบแล้ว ช่างตัดผมจะลงมือตัดผมของเราตามที่ได้บอกไว้ จะเห็นได้ว่ากระบวนการผลิตและบริการเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อเราเดินเข้าไปในร้านแล้ว และที่สำคัญการผลิตและการบริโภคบริการตัดผมเกิดขึ้นและดำเนินไปพร้อมๆ กัน จนเราไม่สามารถบอกได้ว่าเมื่อใดคือช่วงเวลาของ “การผลิตบริการ” และเมื่อใดคือช่วงเวลาของ “การบริโภคบริการ” จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าลักษณะดังกล่าวข้างต้นของบริการจะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป เช่น รถยนต์ ซึ่งการผลิตรถยนต์โดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในโรงงานก่อน และหลังจากนั้นจึงมีการขายและการบริโภค (การใช้งานโดยลูกค้า) เกิดขึ้นตามมาทีหลังเสมอ ดังนั้น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้ามีความสำคัญมากในการบริการ แนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าวของนักการตลาดมี ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการต้องให้บริการที่รวดเร็วขึ้น และ 2) สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในการให้บริการแต่ละครั้ง หรือให้บริการเป็นกลุ่ม

4. การที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perishability)

โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปแบบของสินค้าคงคลังได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ แนวทางในการแก้ไขปัญหาของนักการตลาด คือ การปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการ ดังนี้

4.1 ด้านอุปสงค์ (demand)

4.1.1 ตั้งราคาค่าบริการให้แตกต่างกันตามฤดูกาล

- 4.1.2 ให้บริการเสริม
- 4.1.3 สร้างระบบการจองล่วงหน้า
- 4.2 ด้านอุปทาน (supply)
 - 4.2.1 จ้างพนักงานชั่วคราว
 - 4.2.2 ให้ลูกค้าบริการตนเอง
 - 4.2.3 แสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ
 - 4.2.4 เตรียมหาสถานที่สำหรับการขยายบริการในอนาคต

ตาราง 2 สรุปลักษณะเฉพาะของบริการ ปัญหา และแนวทางการแก้ไข

ลักษณะเฉพาะของการบริการ	ปัญหา	แนวทางแก้ไข
1. ไม่อาจจับต้องได้ (intangible)	บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถทดลองก่อนการซื้อได้	เพิ่มหลักฐานทางกายภาพเข้าไป ในบริการ
2. คุณภาพไม่คงที่ (heterogeneity/variability)	- คุณภาพของการบริการ มักไม่คงที่ - คุณภาพจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่ และวิธีการให้บริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน - เพิ่มประสิทธิภาพใน กระบวนการให้บริการ - มีระบบในการติดตามและประเมิน ผลความพึงพอใจของลูกค้า
3. ไม่สามารถแยกการผลิตออก จากการบริโภคได้ (inseparability)	การบริการไม่สามารถแยก ออกจากผู้ให้บริการได้	- เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ - การให้บริการลูกค้าในจำนวนที่ มากขึ้นในการให้บริการ 1 ครั้ง
4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perishability)	เสียโอกาสในการขาย บริการ	- พยายามปรับปรุงองค์และ อุปทานให้มีความสมดุลกัน

ที่มา : Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018, pp.19-23); Kotler, & Keller (2016, pp. 424-427)

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, และคนอื่นๆ (2562, หน้า 19-26) ได้กล่าวถึง ลักษณะการบริการไว้ คือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้สภาพความเป็นอยู่ของคนมีมาตรฐานคุณภาพสูงขึ้นและมีความต้องการที่หลากหลายขึ้น ธุรกิจบริการในปัจจุบันจึงเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบการแบ่งประเภทและลักษณะการบริการ จะทำให้ทราบถึงธรรมชาติของธุรกิจบริการนั้นๆ

ในเบื้องต้น เพื่อวางแผนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง การแบ่งประเภทและลักษณะของธุรกิจ การบริการมีหลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามลักษณะของผู้ให้บริการ เป็นการจัดแบ่งตามลักษณะผู้ปฏิบัติงานบริการ ลักษณะงานบริการของผู้ดำเนินกิจการ และลักษณะหน่วยงานของผู้ให้บริการ ดังนี้

1.1 แบ่งตามลักษณะผู้ปฏิบัติงานบริการ ได้แก่

1.1.1 การบริการที่ใช้บุคคลในการปฏิบัติงาน หมายถึง การบริการที่ใช้คนเป็นผู้ผลิตและส่งมอบการบริการยังผู้รับบริการโดยตรง เช่น บริการนำเที่ยวโดยมัคคุเทศก์ บริการทันตกรรม

1.1.2 การบริการที่ไม่ใช้บุคคลในการปฏิบัติงาน หมายถึง การบริการที่ใช้อุปกรณ์หรือเครื่องจักรกลในการให้บริการลูกค้า เช่น ธนาคารใช้เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติในการให้บริการฝากถอนเงินแทนการให้บริการด้วยเจ้าหน้าที่ธนาคาร

1.2 แบ่งตามลักษณะงานบริการโดยทั่วไปของผู้ดำเนินกิจการ โดยอ้างอิงจากบัญชีการแบ่งภาคบริการ (services sectoral classification list) ในข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) ตามกรอบขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) แบ่งออกเป็น 12 สาขา ได้แก่

1.2.1 การบริการธุรกิจ ประกอบด้วยบริการวิชาชีพ การบริการด้านคอมพิวเตอร์

1.2.2 การบริการด้านการวิจัยและพัฒนา

1.2.3 การบริการการสื่อสาร

1.2.4 การบริการการก่อสร้าง

1.2.5 การบริการจัดจำหน่าย

1.2.6 การบริการการศึกษา

1.2.7 การบริการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

1.2.8 การบริการการเงิน

1.2.9 การบริการสุขภาพและสังคม

1.2.10 การบริการการเดินทางและการท่องเที่ยว

1.2.11 การบริการนันทนาการ

1.2.12 การบริการขนส่ง

1.2.13 การบริการอื่นๆ

1.3 แบ่งตามลักษณะหน่วยงานของผู้ให้บริการ ได้แก่

13.1 หน่วยงานภาคเอกชน หมายถึง หน่วยงานที่ขายผลิตภัณฑ์บริการเชิงพาณิชย์ ประกอบด้วยหน่วยงานภาคเอกชนที่มุ่งเน้นผลกำไร เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ธนาคาร และหน่วยงานภาคเอกชนที่ไม่มุ่งผลกำไร เช่น มูลนิธิ ชมรม สมาคม

13.2 หน่วยงานภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชนหรือบริการสาธารณะ ประกอบด้วยภาครัฐที่มุ่งผลกำไร เช่น การไฟฟ้า การประปา การขนส่งมวลชนและหน่วยงานภาครัฐที่ไม่มุ่งผลกำไร เช่น บ้านสงเคราะห์เด็ก บ้านพักคนชรา สถานบริการสาธารณสุข

2. แบ่งตามลักษณะของผู้รับบริการ เป็นการจัดแบ่งตามลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อบริการ พฤติกรรมการซื้อ และมูลเหตุจูงใจในการซื้อ ดังนี้

2.1 แบ่งตามลักษณะทั่วไปของผู้ซื้อ ได้แก่

2.1.1 การบริการเพื่อปัจเจกบุคคล หมายถึง การบริการที่เสนอขายให้กับบุคคลทั่วไปเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น บริการสุขภาพ บริการขนส่งสำหรับนักท่องเที่ยว

2.1.2 การบริการเพื่อองค์กร หมายถึง การบริการที่เสนอขายให้กับลูกค้าที่เป็นหน่วยงาน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ภายในหน่วยงานนั้นๆ เช่น บริการบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศ บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2.2 แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

2.2.1 การบริการสะดวกซื้อหรือใช้บ่อยครั้ง หมายถึง การบริการที่ผู้รับบริการมีความต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ และไม่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก เช่น ร้านขายของชำ รถแท็กซี่ ร้านอาหาร

2.2.2 การบริการเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจใช้ หมายถึง การบริการที่ผู้รับบริการต้องเลือกใช้โดยมีข้อมูลเปรียบเทียบสนับสนุนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น คลินิกหมอพื้นบ้าน ร้านทำแว่น

2.2.3 การบริการเจาะจงซื้อหรือบริการเฉพาะอย่างที่ถูกใจผู้ซื้อ หมายถึง การบริการที่ผู้รับบริการเลือกใช้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสายการบิน

2.2.4 การบริการไม่แสวงซื้อหรือไม่จำเป็นต้องใช้ หมายถึง การบริการที่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการดำเนินชีวิตและการทำงานของผู้รับบริการ จึงไม่จำเป็นต้องวางแผนการใช้บริการมากนัก เช่น การชมคอนเสิร์ต การเล่นเกมคอมพิวเตอร์

2.3 แบ่งตามมูลเหตุจูงใจในการซื้อ ได้แก่

2.3.1 การบริการที่ผนวกเข้ากับการขายสินค้า หมายถึง การบริการที่เสริมให้การซื้อสินค้า (ซึ่งเป็นมูลเหตุจูงใจหลักในการซื้อ) มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น บริการหลังการขายเครื่องคอมพิวเตอร์ บริการขนส่งและติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ ศูนย์บริการรถยนต์

2.3.2 การบริการที่เสนอขายโดยตรง หมายถึง การบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยตรง โดยอาจจะมีสินค้าหรือองค์ประกอบที่จับต้องได้เป็นส่วนหนึ่งของการส่งมอบบริการ เช่น บริการทางการเงิน บริการสปา บริการที่ปรึกษา

3. แบ่งตามลักษณะงานบริการ เป็นการจัดแบ่งตามจุดเด่นของงานบริการและคุณสมบัติของงานบริการ ดังนี้

3.1 แบ่งตามจุดเด่นของการบริการ ได้แก่

3.1.1 การบริการซึ่งหน้า เป็นการให้บริการต่อผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการค่อนข้างมาก และถือเป็นด้านหน้าของการบริการ เช่น บริการด้านการรักษาพยาบาล บริการร้านค้าสะดวกซื้อ

3.1.2 การบริการแบบหวังผลกำไร เป็นการให้บริการเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นการสร้างห่วงโซ่คุณค่าและเพิ่มขีดความสามารถบริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด เช่น ธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารสายการบินและรับรองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์

3.1.3 การบริการที่เกิดจากความร่วมมือกับพันธมิตร เป็นการบริการที่เกิดจากความร่วมมือกับธุรกิจบริการด้วยกัน หรือการเชื่อมโยงสินค้ากับบริการสุขภาพ เพื่อร่วมกันสร้างบริการใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงธุรกิจบริการสุขภาพและธุรกิจบริการการท่องเที่ยว ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ที่มีการเชื่อมโยงกับธุรกิจบริการการเงิน เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการขอสินเชื่อของลูกค้า

3.1.4 การบริการแบบองค์รวม เป็นการให้บริการทางสังคมแบบใหม่ที่ครอบคลุมทุกภาคส่วนของสังคมในวงกว้าง โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมกัน (co-creation) และก่อให้เกิดการบริการแบบครบวงจรที่มีคุณภาพดีที่สุดในสำหรับผู้รับบริการแต่ละคน เช่น การบริการสุขภาพแบบองค์รวมที่เชื่อมโยงธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน รวมถึงการเชื่อมโยงกับการสาธารณสุขของภาครัฐเพื่อให้บริการ 3 ชั้นตอน คือ ป้องกัน ดูแล และบำบัดรักษา โดยจัดทำฐานข้อมูลและใช้ข้อมูลสุขภาพของผู้ป่วยแต่ละคนเชื่อมโยงกันทั้ง 3 ชั้นตอน การบริการรูปแบบนี้เหมาะสำหรับสังคมผู้สูงวัยที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

3.2 แบ่งตามคุณสมบัติของงานบริการ ได้แก่

3.2.1 โครงสร้างพื้นฐานการบริการ (service infrastructure) เป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะเป็นโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนธุรกิจบริการและธุรกิจอื่นๆ เช่น สถาบันการเงิน กฎหมาย บัญชี โทรคมนาคม การขนส่ง การบิน

3.2.2 บริการที่เสริมสร้างมูลค่าเพิ่ม (enablers) เป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทในการเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอื่นๆ เช่น บริการออกแบบ บริการวิจัยและพัฒนา บริการให้คำปรึกษา การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

3.2.3 บริการที่เน้นส่งมอบประสบการณ์ (experiences) เป็นธุรกิจบริการที่เน้นความใกล้ชิดในการให้บริการและทำให้ผู้รับบริการเกิดประสบการณ์การบริการ เช่น บริการท่องเที่ยว ร้านอาหาร บริการเสริมความงามและธุรกิจบันเทิง

3.2.4 บริการทางสังคม (social related services) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับสวัสดิภาพ ความกินดีอยู่ดี ความสุขและความสงบเรียบร้อยของประชาชนซึ่งหน่วยงานภาครัฐจะมีบทบาทในการให้บริการลักษณะนี้ค่อนข้างมาก เช่น สถาบันการศึกษา บริการสาธารณสุข บริการด้านความมั่นคงและปลอดภัย

4. แบ่งตามวิธีการผลิตและการให้บริการ เป็นการแบ่งตามกระบวนการผลิต ระดับการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และรูปแบบการค้าบริการระหว่างประเทศ ดังนี้

4.1 แบ่งตามกระบวนการผลิต ได้แก่

4.1.1 การบริการที่ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต (people processing) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตบริการจากผู้ให้บริการ โดยจะต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งในการเดินทางและรอรับบริการ เช่น การขนส่งผู้โดยสาร บริการด้านสุขภาพ บริการเสริมความงาม สถานที่ออกกำลังกาย กายภาพบำบัด

4.1.2 การบริการที่ลูกค้าครอบครองสินค้า (possession processing) เป็นการบริการที่ผู้รับบริการไม่ต้องมารับบริการด้วยตนเอง แต่นำสิ่งของหรือทรัพย์สินที่ตนเป็นเจ้าของมารับบริการในสถานประกอบการบริการ เช่น บริการขนส่งสินค้า บริการด้านสุขภาพ สัตว์เลี้ยง บริการซักผ้า บริการทำความสะอาด

4.1.3 การบริการที่มีผลต่อโดยตรงกับจิตใจของลูกค้า (mental stimulus processing) เป็นบริการที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางด้านจิตใจ ซึ่งมักจะมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของผู้รับบริการโดยไม่จำเป็นต้องมารับบริการที่สถานประกอบการของผู้ให้บริการก็ได้ เช่น การแสดงเพื่อความบันเทิง สถานีวิทยุและโทรทัศน์ บริการการศึกษาทางไกล บริการข้อมูล

4.1.4 การบริการที่เน้นการให้ข้อมูล (information processing) เป็นการบริการที่มีลักษณะการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งต้องใช้ความรู้ความสามารถในการผลิตข้อมูลหรือเนื้อหาด้วย เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย

4.2 แบ่งตามระดับการติดต่อ

4.2.1 การบริการที่มีการติดต่อใกล้ชิดมาก หมายถึง การบริการผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการค่อนข้างมาก โดยผู้รับบริการจะต้องเดินทางไปรับบริการด้วยตนเองไม่สามารถส่งคนอื่นไปแทนหรือใช้วิธีการอย่างอื่นได้ เช่น โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน

4.2.2 การบริการที่มีการติดต่อใกล้ชิดน้อย หมายถึง การบริการที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการน้อย โดยผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องไปรับบริการด้วยตนเองหรือปรากฏตัวอยู่ตลอดเวลา กระบวนการให้บริการอาจมอบหมายให้ผู้อื่นติดต่อประสานงานแทนในระยะแรก แล้วกลับมาใช้บริการในตอนท้ายก็ได้ เช่น ประกันภัย บริการไปรษณีย์ บริการซักรีด

4.3 แบ่งตามรูปแบบการค้าบริการระหว่างประเทศ (modes of supply) ตามความตกลงการค้าเสรีอาเซียน ได้แก่

4.3.1 การบริการข้ามพรมแดน (cross border supply) เป็นการให้บริการจากพรมแดนของประเทศหนึ่งไปสู่พรมแดนของอีกประเทศหนึ่ง โดยผู้ให้บริการไม่ต้องปรากฏตัวอยู่ในประเทศของผู้ให้บริการ เช่น การศึกษาทางไกล บริการสื่อสารผ่านทางคมนาคม และบริการให้คำปรึกษาผ่านระบบออนไลน์

4.3.2 การบริโภคในต่างประเทศ (consumption abroad) เป็นการบริการที่เกิดขึ้นในพรมแดนของประเทศผู้ให้บริการ โดยอาศัยการเคลื่อนย้ายของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น บริการท่องเที่ยว บริการสุขภาพ การศึกษาต่อในต่างประเทศ

4.3.3 การจัดตั้งธุรกิจเพื่อบริการ (commercial presence) เป็นการลงทุนจัดตั้งธุรกิจแบบสาขา (branch) สำนักงานตัวแทน (representative office) และบริษัทย่อย (subsidiary company) ในต่างประเทศ เพื่อให้บริการประเทศต่างๆ โดยตรงกับลูกค้า เช่น บริการที่พักของเครือโรงแรมชั้นนำของโลก บริการขนส่ง

4.3.4 การบริการโดยบุคคล (presence of natural person) เป็นการประกอบอาชีพการสาขาบริการต่างๆ ในต่างประเทศเป็นการชั่วคราว เช่น ที่ปรึกษากฎหมายชาวต่างชาติ ครูชาวต่างชาติที่เข้ามาสอนภาษาต่างประเทศในประเทศไทย

5. แบ่งตามเป้าหมายและผลลัพธ์ของการบริการ เป็นการแบ่งตามเป้าหมายทั่วไป ความกว้าง-แคบของกลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการ ดังนี้

5.1 แบ่งตามเป้าหมายโดยทั่วไป

5.1.1 การบริการที่มีคนเป็นเป้าหมาย เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นหลัก ซึ่งมุ่งเน้นความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า ด้านการบริการของผู้ให้บริการ เช่น บริการติดต่อราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ บริการนัดหมายการ บริการเสริมความงาม เป็นต้น

5.1.2 การบริการที่มีสิ่งของเป็นเป้าหมาย เป็นการบริการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 และสาธารณูปโภคในการดำเนินชีวิต การบริการประเภทนี้จะเน้นความแม่นยำ ความรวดเร็ว และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น บริการจัดจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์

5.1.3 การบริการที่มีเงินเป็นเป้าหมาย เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งมีความหลากหลายในปัจจุบัน เช่น การค้าประกันสินเชื่อ การบริการเงินลงทุน การประกันชีวิต การรับชำระค่าสาธารณูปโภค การบริการประเภทนี้จะเน้นความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความปลอดภัย ความถูกต้องและความโปร่งใส

5.1.4 การบริการที่มีข้อมูลเป็นเป้าหมาย เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ข้อมูลร่วมกันเพื่อการดำเนินธุรกิจและการดำรงชีวิต ซึ่งต้องอาศัยความสามารถในการตอบสนองผ่านระบบฐานข้อมูลที่ดี มีลติมีเดียและซอฟต์แวร์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การบริการข้อมูลท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต การบริการความบันเทิงออนไลน์ การบริการข้อมูลทางธุรกิจ การบริการประเภทนี้มุ่งเน้นความทันเหตุการณ์ ความง่ายในการเข้าถึงและสืบค้น ความบันเทิง ในอนาคตการบริการข้อมูลมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่การให้บริการข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางอุปกรณ์อัจฉริยะส่วนบุคคล (personal smart devices) มากยิ่งขึ้น

5.2 แบ่งตามความกว้าง-แคบของกลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการ

5.2.1 การบริการที่มีเป้าหมายเดียว หมายถึง การบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการชัดเจน ซึ่งสามารถระบุลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการได้แน่นอน เช่น ร้านทำผม สถานเสริมความงาม โรงเรียนกวดวิชา

5.2.2 การบริการที่มีเป้าหมายหลากหลาย หมายถึง การบริการที่มีกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้บริการหลายกลุ่มแต่มีลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการในลักษณะใกล้เคียงกันหรือเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนสนุก

การศึกษาลักษณะของการบริการ จะทำให้ทราบถึงธรรมชาติของธุรกิจบริการในเบื้องต้น เพื่อวางแผนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการและผู้บริหารงานบริการต้องไม่มองข้าม “คุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง” ในธุรกิจบริการแต่ละประเภทประกอบกันด้วย

ฮอฟแมน, เบสสัน, เพเน่, และไซธแฮมมอล (Hoffman, Bateson, Payne, & Zeithaml, 2006) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการที่สำคัญ มีดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (intangibility)

การบริการมีลักษณะเป็นการแสดงการกระทำ ในขณะที่สินค้ามีลักษณะเป็นวัตถุ อุปกรณ์และสิ่งของต่างๆ ที่มีอรรถประโยชน์หรือหน้าที่ใช้สอยแตกต่างกันไป เราจึงไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสการบริการด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ ไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องเข้าใจเกี่ยวกับความไม่มีตัวตนของการบริการและสร้างการรับรู้ในการบริการ ประสบการณ์ที่ผู้รับบริการจะได้รับ เช่น การต้อนรับด้วยความอบอุ่น อธิยาศัยไมตรี การให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น รวมถึงการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อสร้างการรับรู้ในงานบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ดี สะอาด สวยงาม นำใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าการบริการน่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

ด้วยความที่การบริการมีข้อจำกัดในด้านความไม่มีตัวตนนั้น ทำให้เกิดความยากลำบากในการจัดการบริการ ดังนี้

1.1 ไม่สามารถผลิตและเก็บการบริการไว้ได้ เช่น ที่นั่งของโรงภาพยนตร์ ในช่วงเวลากลางวันไม่สามารถนำมาขายเพิ่มจากที่นั่งเดิมในช่วงเวลากลางคืนได้ เมื่อไม่สามารถเก็บไว้ได้ ลูกค้าจึงต้องอดทนรอรับบริการที่ตนต้องการในช่วงที่มีการใช้บริการหนาแน่น หรือเกิดการสูญเปล่าเนื่องจากมีผู้ใช้บริการน้อย

1.2 ไม่สามารถจดลิขสิทธิ์เป็นเจ้าของได้ อีกนัยหนึ่งคือ สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายนั่นเอง

1.3 เกิดความยากลำบากในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์การบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์การเงินประเภทประกันภัยต่างๆ บริษัทประกันภัยไม่สามารถสื่อสารหรือให้ลูกค้าทดลองหรือใช้ผลิตภัณฑ์ได้ก่อน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ประกันภัยยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจยาก เนื่องจากเป็นการลงทุนในอนาคตด้วยเงินจำนวนไม่น้อยและในบางครั้งอาจได้รับผลตอบแทนหรือไม่ก็ได้ ทำให้ผู้บริโภคค่อนข้างตัดสินใจช้าหรืออาจไม่ตัดสินใจเลือกใช้ก็ได้

1.4 กำหนดค่าบริการได้ยาก เนื่องจากการบริการไม่มีต้นทุนของวัตถุดิบ เช่นเดียวกับสินค้าทั่วไป ต้นทุนของการบริการส่วนใหญ่คือแรงงาน ทำให้กำหนดราคาได้ยาก เช่น หากเด็กคนหนึ่งต้องการให้ครูสอนพิเศษให้หลังเลิกเรียน การคิดค่าสอนพิเศษจะคิดในอัตราเท่าใดและใช้เกณฑ์อะไรในการคิดค่าบริการ

แนวทางการจัดการบริการภายใต้ข้อจำกัดด้านความไม่มีตัวตน มีดังนี้

1. การใช้หลักฐานทางกายภาพซึ่งนำความน่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถจับต้องการบริการและไม่สามารถทดลองใช้บริการก่อนตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นจึงส่งเสริม การขายและกระตุ้นการรับรู้การบริการด้วยองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น โรงแรมที่ตกแต่งห้องพักให้ดูหรูหรา ชุดยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรม

2. การบอกปากต่อปาก (word of mouth) เนื่องจากผู้รับบริการไม่สามารถประเมินคุณค่าของการบริการที่ตัวเองต้องการได้อย่างชัดเจน จึงสอบถามความเห็นจากคนรอบข้างที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารทางสื่อสารมวลชนต่างๆ

3. การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การให้มีความน่าเชื่อถือเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เนื่องจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บริการเป็นการเสี่ยงในการตัดสินใจ ลูกค้าอาจได้รับการบริการที่ไม่ตรงตามความต้องการก็ได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือเพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงและสามารถตัดสินใจได้โดยง่าย เช่น การเลือกซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ลูกค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาที่ความน่าเชื่อถือของบริษัท ยิ่งบริษัทมีขนาดใหญ่และเป็นที่รู้จักมากเท่าใด บริษัทจะยิ่งได้รับความน่าเชื่อถือมากขึ้นเท่านั้น

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability)

ในการให้บริการแต่ละครั้ง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ให้บริการหรือในเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงไม่อาจแยกผู้ให้บริการออกจากผู้รับบริการได้ ซึ่งมีความแตกต่างกับการขายสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นก่อนล่วงหน้าแล้วผู้บริโภคถึงจะบริโภค นอกจากนี้ การบริการยังไม่สามารถแยกองค์ประกอบของการบริการออกจากกระบวนการการผลิตการบริการได้ กระบวนการผลิตการบริการจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องกัน ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งจบกระบวนการ เช่น การให้คำปรึกษาของจิตแพทย์ หรือการนำเที่ยวของมัคคุเทศก์ ทั้งนี้ การให้บริการบางประเภท ผู้รับบริการกับผู้ให้บริการอาจไม่จำเป็นต้องปรากฏตัวในสถานที่เดียวกัน แต่ยังคงดำเนินกระบวนการผลิตการบริการในเวลาเดียวกัน เช่น การให้บริการศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้วยความที่การบริการไม่สามารถแยกจากกันได้ ทำให้เกิดความยากลำบากในการจัดการการบริการ ดังนี้

2.1 ความใกล้ชิดของผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องให้บริการด้วยการพบปะซึ่งหน้ากัน ผู้ให้บริการจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นลูกค้านำมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ เช่น ความสะอาดของผู้ให้บริการ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ภาษาท่าทางผู้รับบริการ

2.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการการบริการ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

2.2.1 ระดับที่ผู้รับบริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบ เช่น การบริการทันตกรรม การตัดผม การผ่าตัด

2.2.2 ระดับที่ผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเป็นบางช่วงเวลา เช่น การบริการซักอบรีด การซ่อมรถ

2.2.3 ระดับที่ผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์ทางกาย แต่มีปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึก เช่น การบริการการศึกษาผ่านระบบออนไลน์

การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตการบริการมีผลกระทบโดยตรงกับการบริการ เพราะทำให้เกิดความไม่คงที่ในการกระบวนการผลิตการบริการ นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการรายอื่น ยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการให้บริการในภาพรวมด้วย โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้านที่สำคัญ กล่าวคือ

ด้านลบ เช่น ร้านอาหารแห่งหนึ่งมีลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว ประกอบด้วยเด็กและผู้สูงอายุ ลูกค้าที่เป็นคู่รักมาฮันนีมูน แต่ในร้านอาหารนั้นก็มียุคค้าบางรายมาสังสรรค์กับเพื่อน แล้วดื่มสุราจนควบคุมสติไม่ได้ ส่งเสียงดังโวยวาย หรือลูกค้าบางรายสูบบุหรี่ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ การให้บริการลูกค้ารายอื่น

ด้านบวก การที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ลูกค้าที่กำลังจะตัดสินใจใช้บริการนั้นๆ สามารถตัดสินใจง่ายขึ้นเพราะได้รับการกระตุ้นความมั่นใจและเกิดเชื่อมั่นว่า องค์การบริการนั้นน่าเชื่อถือ เช่น ภัตตาคารขนาดใหญ่โอโถงแห่งหนึ่งมีที่จอดรถยนต์หน้าร้านขนาดใหญ่ แต่มีที่จอดรถยนต์เพียงแค่ 2 คัน ในขณะที่ฝั่งตรงกันข้ามกลับมีร้านอาหารริมถนนที่มีรถยนต์ จอดตลอดแนวถนนหน้าร้าน ลูกค้าท่านไปมาอาจตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารที่ร้านริมถนน เพราะคิดว่าอโรยกว่ามีคุณภาพกว่าเนื่องจากใช้ปริมาณรถยนต์ที่จอดอยู่หน้าร้านเป็นเครื่องชี้วัด นั้นเอง

แนวทางการจัดการบริการภายใต้ข้อจำกัดของการบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ มีดังนี้

1. คัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน ธุรกิจบริการจะต้องตระหนักว่าผู้ให้บริการไม่ใช่หุ่นยนต์ ฉะนั้นจึงไม่สามารถที่จะควบคุมอารมณ์ให้มั่นคงได้ตลอดกระบวนการ ให้บริการ ยิ่งไปกว่านั้นทัศนคติกับอารมณ์ของผู้ให้บริการก็เป็นส่วนทำให้การบริการประสบผลสำเร็จ หรือล้มเหลวก็ได้ หากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจก็จะทำให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพตามไปด้วย

2. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและจัดการบริการให้สอดคล้องกัน เช่น การจัดพื้นที่ เฉพาะสำหรับลูกค้าที่ประสงค์จะสูบบุหรี่แยกออกจากพื้นที่สำหรับการบริการลูกค้าทั่วไป การจัดการ ด้านเอกสารเกี่ยวกับประกันชีวิตให้เรียบร้อยก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการจริง เพื่อลดขั้นตอน การให้บริการลูกค้าให้น้อยลง

3. ขยายพื้นที่สำหรับให้บริการให้มากขึ้น เพื่อขจัดปัญหาที่เกิดจากการแยก การผลิตและบริโภคของการบริการออกจากกัน โดยอาจจะจัดหาสถานที่หรือพื้นที่สำหรับให้บริการ ให้กว้างขวางขึ้นหรือมีสาขามากขึ้น การมีสาขาตั้งอยู่หลายๆ พื้นที่จะทำให้ลดข้อจำกัดในการเดินทาง มาใช้บริการลงได้ นอกจากนี้ การบริการแต่ละสาขาอาจจะดำเนินการโดยผู้ให้บริการในท้องถิ่น

ซึ่งมีความเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าแต่ละท้องถิ่นได้ดีกว่าผู้ให้บริการจากสำนักงานใหญ่ แต่อาจจะเกิดปัญหาอยู่บ้าง เนื่องจากควบคุมคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวกับส่วนกลางได้ยาก

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (perishability)

ธุรกิจบริการไม่สามารถเก็บกักการบริการไว้ได้หรือไม่สามารถสำรองไว้ได้ เช่นเดียวกับสินค้าที่ผลิตและจัดเก็บเพื่อรอการจัดจำหน่ายภายหลังได้ ประกอบกับการบริการต้องอาศัยบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีความต้องการใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ให้บริการจะว่างงาน (idle) และเกิดความสูญเสียในด้านแรงงาน ค่าใช้จ่ายและไม่ก่อให้เกิดรายได้ เช่น การบริการของสายการบิน หากที่ไม่สามารถขายบัตรโดยสารได้หมดทุกที่นั่ง เที่ยวบินนั้นก็เกิดความสูญเสียเปล่า เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าตอบแทนพนักงาน ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง อย่างไรก็ตาม ความต้องการบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ผู้ให้บริการจึงต้องเตรียมการบริการให้พร้อมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ธุรกิจบริการจำเป็นต้องหาวิธีในการบริหารจัดการอุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) ทำให้เกิดดุลยภาพมากที่สุดเพื่อลดความสูญเสียเปล่าให้เหลือน้อยที่สุด

ด้วยข้อจำกัดของบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ ทำให้เกิดความยากลำบากในการจัดการการบริการ ดังนี้

3.1 เมื่ออุปสงค์สูงกว่าอุปทานขั้นสูงสุด ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการเกินความสามารถของธุรกิจบริการที่จะให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เช่น ต้องมีการรอหรือเดินทางมาถึงแล้วแต่ไม่ได้รับการบริการ ในบางครั้งอาจทำให้ธุรกิจบริการสูญเสียโอกาสในการให้บริการลูกค้าแก่คู่แข่งกันไปอย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่มีสถานะทางสังคมสูงจะมีความอดทนรอได้นานกว่า เนื่องจากต้องการใช้บริการนั้นเพื่อแสดงสถานะทางสังคมเหนือผู้อื่น

3.2 เมื่ออุปสงค์สูงกว่าอุปทานปกติ การที่ลูกค้ามีความต้องการสูงกว่าระดับปกติที่ธุรกิจบริการสามารถให้บริการได้อย่างดีก็จะก่อให้เกิดผลเสียยิ่งกว่าสถานการณ์ในข้อ 3.1 เนื่องจากลูกค้ามองว่าธุรกิจบริการควรบริหารจัดการอุปทานกับอุปสงค์ได้ดีกว่าที่จะให้เกิดปัญหา กับลูกค้าและไม่ถือว่าเป็นเหตุสุดวิสัย เช่น สายการบินราคาประหยัดแห่งหนึ่งมีอุปสงค์เติบโตอย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้บริหารตัดสินใจเพิ่มเที่ยวบินมากขึ้นเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของอุปสงค์ แต่การเพิ่มเที่ยวบินนั้นไม่ได้เพิ่มจำนวนของพนักงานผู้ให้บริการบนเครื่องบินด้วย จึงทำให้การบริการมีความบกพร่อง เนื่องจากพนักงานที่ถูกเฉลี่ยไปมีจำนวนน้อยลงในในแต่ละเที่ยวบิน อีกทั้งพนักงานยังต้องทำงานมากขึ้นเลยทำให้ร่างกายและอารมณ์อยู่ในสภาวะไม่พร้อมให้บริการ

3.3 เมื่ออุปสงค์ต่ำกว่าอุปทานที่จัดหาไว้จะทำให้อุปทานนั้นสูญเสียเปล่า เช่น ห้องพักของโรงแรมที่เตรียมพร้อมสำหรับนักท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว แต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสำรองห้องพักเพียงแค่ครึ่งหนึ่งของศักยภาพของจำนวนห้องพักทั้งหมด ห้องพักที่เหลือก็จะเปล่าประโยชน์ สูญเสียทั้งต้นทุนและกำไรที่โรงแรมพึงจะได้รับ

แนวทางการจัดการบริการภายใต้ข้อจำกัดของการบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านอุปสงค์

1.1 กำหนดราคาตามอุปสงค์ ธุรกิจบริการส่วนมากจะใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อการบริหารความแปรปรวนของอุปสงค์ โดยสร้างราคาเพื่อจูงใจลูกค้าจากช่วงที่มีอุปสงค์สูงให้ไปใช้บริการในช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำแทน

1.2 ใช้ระบบการจองคิวเพื่อบริหารจัดการอุปสงค์และเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้โดยไม่จำเป็นต้องรอนานหรือเกิดความเสียดังกล่าวจะไม่ได้ได้รับการบริการ การใช้ระบบการจองคิวยังช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถเก็บข้อมูลเชิงสถิติการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาและวางแผนจัดสรรอัตรากำลังสำหรับปฏิบัติหน้าที่ให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของลูกค้าได้

1.3 เพิ่มบริการเสริม เป็นการบริหารจัดการเวลารอของผู้รับบริการเพื่อลดอารมณ์ที่ไม่พึงพอใจจากการรอ ทั้งนี้ เวลาที่รอน่าจะเกิดจากการจัดคิวหรือการรอในช่วงเวลาอุปสงค์สูงสุดก็ได้ เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์สร้างศูนย์การค้าเป็นส่วนหนึ่งของโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ลูกค้าเพลิดเพลินกับการเลือกซื้อสินค้าระหว่างรอชมภาพยนตร์ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ด้านอุปทาน

2.1 จ้างพนักงานชั่วคราว ซึ่งนิยมปฏิบัติกันมากกับธุรกิจโรงแรมในช่วงที่มีความต้องการแรงงานสูงหรือมีการจัดงานในท้องถิ่นของโรงแรมเต็มศักยภาพและทางโรงแรมมีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

2.2 ใช้ศักยภาพร่วมกัน เพื่อลดต้นทุนทางการบริหารจัดการ เช่น สายการบินดำเนินการร่วมกันในเส้นทางบินเดียวกัน ทำให้สายการบินสามารถลดต้นทุนลงได้ การเลือกใช้บุคลากรเพื่อให้บริการร่วมกัน บริษัทนำเที่ยวเป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบินให้กับสายการบิน ทำให้บริษัทนำเที่ยวได้รับส่วนแบ่งจากการขายเป็นรายได้เพิ่มขึ้น

4. มีความแตกต่างกันในแต่ละครั้ง (heterogeneity or variability)

การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ในการให้บริการแต่ละครั้ง เนื่องจากการบริการต้องอาศัยบุคคลในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ แม้เป็นการบริการอย่างเดียวกันโดยผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างเวลากัน คุณภาพการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องกำหนดระบบการทำงานให้ชัดเจน เพื่อให้การรักษามาตรฐานของการบริการให้คงที่ นอกจากนี้ยังต้องกำหนดระบบการทำงานให้ชัดเจน เพื่อให้การรักษามาตรฐานของการบริการให้คงที่ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงานและจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการบริการอย่างสม่ำเสมอ

แนวทางการจัดการบริการเพื่อลดข้อจำกัดในด้านความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง สามารถทำได้โดยการออกแบบบริการเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ นอกจากนี้ การออกแบบบริการเฉพาะกลุ่มยังสามารถเพิ่มมูลค่าที่สร้างกำไรให้สูงขึ้นได้อีกด้วย แต่มีข้อระวังอยู่ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ลูกค้าอาจไม่ต้องการจ่ายเพิ่มสำหรับบริการเหนือระดับ เนื่องจากการบริการเฉพาะกลุ่มมีต้นทุนสูงกว่าการบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าทั่วไปอยู่แล้ว
2. ระยะเวลาการให้บริการที่ช้าลงจากการบริการที่ช้าลงจากการบริการเหนือระดับอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ เพราะความพึงพอใจของการบริการ
3. ลูกค้าอาจไม่ยอมเผชิญหน้ากับการบริการที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน

แนวทางหนึ่งที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป คือ การจัดทำมาตรฐานการบริการ เพื่อให้การบริการมีความคงที่ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการส่งมอบบริการ ธุรกิจบริการสามารถใช้มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้สำหรับการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอก็ได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครื่องจักรกลในการส่งมอบการบริการแทนมนุษย์ก็ได้ เช่น สถาบันการเงินใช้เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) กรมสรรพากรเลือกใช้วิธีการยื่นแบบเสียภาษีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5. มีความเป็นฤดูกาล (seasonality)

การบริการบางประเภทมีการซื้อขายเป็นฤดูกาล โดยเฉพาะการบริการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้บริการเมื่อต้องการเดินทางหรือเมื่อมีเวลาว่างหรือวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับภูมิอากาศเป็นอุปสรรคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ดังนั้น ผลผลิตทางการท่องเที่ยวจึงไม่สามารถขายได้ตลอดปี แต่จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางในฤดูฝน รายการนำเที่ยวทางทะเลจึงขายได้มากในช่วงฤดูร้อนหรือฤดูใบไม้ผลิในฤดูหนาว ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงปิดภาคการศึกษา ฤดูร้อน เทียวบินหรือโรงแรมจะขายดีมากในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงต้องวางแผนจัดการบริการด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการในแต่ละช่วงเวลา ทั้งในช่วงฤดูท่องเที่ยวและนอกฤดูท่องเที่ยว รวมถึงการวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการ เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหายแก่ธุรกิจ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่ธุรกิจบริการจำเป็นจะต้องวางแผนอย่างเป็นระบบ โดยไม่ให้มีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ การวางแผนสามารถดำเนินการได้ทั้งในส่วนของธุรกิจบริการเองและส่วนของผู้รับบริการ โดยเฉพาะความต้องการของผู้รับบริการที่มีความไม่แน่นอน (fluctuating demand) นั้น สามารถใช้มาตรการปรับปรุงกระบวนการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดได้หลากหลายวิธี แต่ต้องอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้รับบริการ จึงจะสามารถจัดบริการเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำ

ยิ่งไปกว่านั้น หากวางมาตรการที่สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้ จะยิ่งช่วยให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจบริการอันจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากกิจการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับกาให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นได้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการ จะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการ คือ การเสนอบริการนั้น เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการไม่สามารถที่จะรับรู้ว่าจะได้ตอบรับเช่นไร อาจจะทำให้ประทับใจหรืออาจจะทำให้ไม่ต้องการไปสถานที่นั้นอีกเลย ในการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการนั้นไม่สามารถจะจับต้อง หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ เป็นเพียงความรู้สึกที่ผู้รับบริการนั้นรับรู้และไม่สามารถที่จะรับรู้ด้วยสัมผัสลักษณะของการบริการได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการที่ดี

หลักการให้บริการที่ดี มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

สำนักงานคลังจังหวัดนครนายก (2560, หน้า 1-2) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการให้บริการที่ดีขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีไม่ตรีจิต การบริการที่ดี การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอัธยาศัย

2. ให้ความช่วยเหลือและแสดงไม่ตรีจิต ทำให้ผู้รับบริการอบอุ่นใจ ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้ปฏิกริยาของผู้อื่น เช่น ถ้าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า จะต้องเอาใจใส่เป็นพิเศษต่อความต้องการที่มาติดต่อขอรับบริการทั้งสถานที่และคำแนะนำอื่นๆ

3. ต้องมีความรวดเร็วทันเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการบริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์กับทุกฝ่าย ดังนั้น การให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจเพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า

4. การสื่อสารที่ดี จะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับด้วยน้ำเสียง และภาษาที่ให้ความหวังและกำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือทางโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการให้บริการภายในจิตใจ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อนแล้วจึงแสดงออกทางวาจา

5. การจัดบรรยากาศสภาพที่ทำงาน ต้องจัดสถานทำงานให้สะอาด เรียบร้อย มีป้ายบอกผู้ที่มาใช้บริการสามารถอ่านและรับรู้ได้ด้วยตนเอง

6. การยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าต่างบนแรกของหัวใจการให้บริการ คือความรู้สึก ความเต็มใจและการกระตือรือร้นที่จะให้บริการ เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่เราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ให้ผู้รับบริการได้รับความประทับใจกลับไป ความรู้สึกดังกล่าวนี้ จะสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏในใบหน้าและกริยาท่าทางของผู้ให้บริการ คือการยิ้มแย้มแจ่มใสทักทายด้วยไม่ตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสจึงถือว่าเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร การยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี

7. ต้องมีความถูกต้องชัดเจน งานบริการไม่ว่าจะเป็นการให้ข่าวสารข้อมูล หรือการดำเนินงานต่างๆ ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน

8. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการ มุ่งหวังให้ผู้รับบริการให้มีความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ถูกต้อง และแสดงออกด้วยไม่ตรีจิตจากผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้มารับบริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไม่ตรีจิต มีความเอื้ออาทร จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดความพึงพอใจ

9. การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือแลเทคนิคในการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว ในด้านประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ จะเป็นการเสริมการบริการที่ดีอีกทางหนึ่ง เช่น Website Facebook Line เป็นต้น

10. การติดตามและการประเมินผล การบริการที่ดีควรมีการติดตามและประเมินผล ความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการเป็นช่วงๆ เพื่อฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข และการนำข้อมูลกลับมาพัฒนาการให้บริการและพัฒนาต่อไป

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, หน้า 230) ได้กล่าวว่า หลักการบริการที่ดี ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เน้นแนวคิดด้านกลยุทธ์ (strategic concept)

ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลักในการวางกลยุทธ์ กล่าวคือ จะต้องสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ทำให้กิจการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขึ้นโดยที่ลูกค้าความพึงพอใจ และสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ตลอดไป

2. สร้างวัฒนธรรมในองค์กรที่เน้นความเป็นเลิศในการให้บริการ

ผู้นำขององค์กรต้องมีวิสัยทัศน์ที่มองเห็นได้ว่า การสร้างคุณภาพของการบริการที่เหนือกว่าในระยะยาวนั้นจะต้องทำอย่างไร พร้อมทั้งมีการเน้นให้พนักงานทุกคนเข้าใจถึงความสำคัญของลูกค้าและคุณภาพของการบริการ

3. ควรกำหนดมาตรฐานคุณภาพของการบริการไว้ในระดับสูง แต่มีความเป็นไปได้

4. มีระบบติดตามการปฏิบัติงานในการให้บริการและวัดความพึงพอใจของลูกค้า

5. มีระบบการแก้ไขปัญหาให้เป็นที่พอใจของลูกค้า

ต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือคำติเตียน โดยจัดให้มีหน่วยงานหรือบุคคลากรที่ผ่านการฝึกอบรมมีอำนาจในการตัดสินใจ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่พอใจของลูกค้า

6. มีการตลาดภายใน (internal marketing) ที่ดี

บริษัทที่มีความเป็นเลิศในการให้บริการจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้พนักงานของบริษัทได้เช่นเดียวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากการตลาดภายในที่ดีจะช่วยให้พนักงานมีความภูมิใจและความพึงพอใจในงานที่เขาทำมากที่สุด ซึ่งความรู้สึกที่ดีของพนักงานนี้จะได้รับการถ่ายทอดไปสู่การให้บริการที่ดีกับลูกค้าในที่สุด

นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย, และคนอื่นๆ (2562, หน้า 196) ได้กล่าวว่า หลักการบริการที่ดี นั้นบุคลิกภาพเป็นจุดเริ่มต้นของสัมพันธภาพที่ตรึงระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ บุคลิกภาพที่ดีทำให้ผู้รับบริการเกิดทัศนคติเชิงบวกและส่งผลให้การบริการมีความราบรื่นมากขึ้นยิ่งดังคำกล่าวที่ว่า

“เริ่มต้นดี มีชัยไปกว่าครึ่ง” (well begun is half done) ยิ่งไปกว่านั้น การบริการด้วยบุคลิกภาพที่ดี ยังช่วยให้ผู้รับบริการเกิดสัมพันธภาพที่แนบแน่นต่อธุรกิจบริการและกลายเป็นลูกค้าประจำที่สามารถสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจบริการนั้นๆ ในระยะยาว

1. ประเภทของบุคลิกภาพเพื่องานบริการ

หากแบ่งประเภทของบุคลิกภาพตามทฤษฎีทางจิตวิทยาหรือทฤษฎีบุคลิกภาพ จะพบว่ามีมากมายหลายแนวคิด แต่การแบ่งประเภทบุคลิกภาพเพื่องานบริการในที่นี้จะใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทอย่างกว้างๆ คือ บุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน โดยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาอย่างถูกวิธีและสัมฤทธิ์ผลในระยะยาว ดังนี้

1.1 บุคลิกภาพภายนอก (external personality)

บุคลิกภาพภายนอกเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ชัดหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น (ตา) การได้ยิน (หู) การได้กลิ่น (จมูก) การได้ลิ้มรส (ลิ้น) และการได้สัมผัส (ผิวหนัง) ประกอบด้วยรูปร่างหน้าตา ลักษณะการแต่งกาย การปรากฏตัว กิริยาท่าทาง สีหน้า การใช้ น้ำเสียงและถ้อยคำ การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล (personal proxemics) ตัวอย่างบุคลิกภาพภายนอกเพื่องานบริการ เช่น ผู้ให้บริการมีรูปร่างหน้าตาที่แม้ว่าจะไม่หล่อหรือไม่สวย แต่มีสีหน้าสดชื่น ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายด้วยเครื่องแบบที่เหมาะสมกับกาลเทศะและสะอาดสะอ้าน กล่าวคำทักทายผู้รับบริการด้วยน้ำเสียงที่ชัดเจนและไพเราะ มีกิริยาท่าทางที่ไม่เคอะเขิน สุภาพเรียบร้อยและเป็นธรรมชาติ

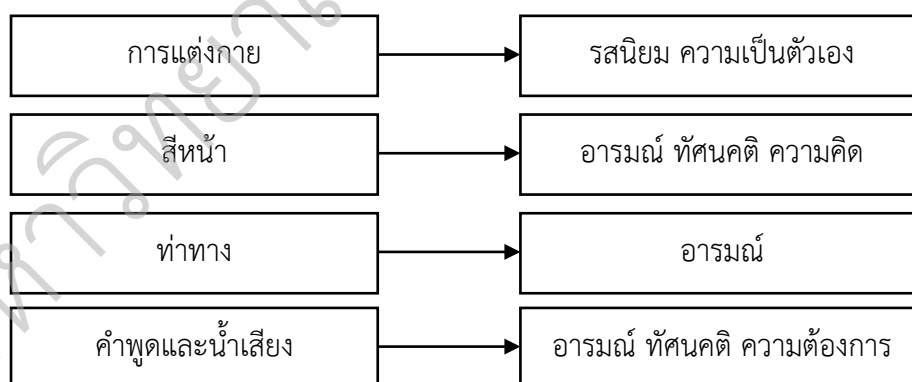
1.2 บุคลิกภาพภายใน (internal personality)

บุคลิกภาพภายในเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและสัมผัสได้ยากหากไม่ได้ทำงานร่วมกัน อยู่ร่วมกันหรือปฏิสัมพันธ์กัน บุคลิกภาพภายในเกิดจากการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว การศึกษา สังคมแวดล้อม ตลอดจนความรู้และประสบการณ์ในอดีต ส่งผลให้ลักษณะการแสดงออก มีความแตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพภายนอกด้วย บุคลิกภาพภายในบางอย่างสามารถปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นได้ แต่ถ้าเป็นบุคลิกภาพภายในที่ฝังรากลึกลงกลายเป็นนิสัยแล้วจะแก้ไขปรับปรุงได้ยากมาก ตัวอย่างบุคลิกภาพภายในเพื่องานบริการ เช่น ปฏิภาณไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การไตร่ตรองก่อนสื่อสารกับลูกค้า ความสามารถในการจดจำชื่อของลูกค้า ความจริงใจที่สร้างรอยยิ้มจากดวงตา

ตาราง 3 องค์ประกอบบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน

บุคลิกภาพภายนอก	บุคลิกภาพภายใน
1. รูปร่าง	1. ความเชื่อมั่นในตนเอง
2. การแต่งกาย	2. ความกระตือรือร้น
3. การปรากฏตัว	3. ความรอบรู้
4. กิริยาท่าทาง	4. ความคิดริเริ่ม
5. การใช้สายตา	5. ความจริงใจ
6. การใช้น้ำเสียง	6. ปฏิภาณไหวพริบ
7. การใช้ถ้อยคำภาษา	7. ความรับผิดชอบ
	8. ความจำ
	9. อารมณ์ขัน

บุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายในเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของบุคลิกภาพในภาพรวมของบุคคล บุคลิกภาพภายในแสดงออกผ่านบุคลิกภาพภายนอกด้วยการพูดจา กิริยาท่าทาง การแต่งกาย และการแสดงท่าทีสะท้อนความคิด ทัศนคติ จิตใจ เช่น ความรับผิดชอบ ความเมตตา ความซื่อสัตย์



ภาพ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพภายนอกและบุคลิกภาพภายใน

ที่มา : นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, และคนอื่นๆ (2562, หน้า 196)

2. ความสำคัญของบุคลิกภาพเพื่องานบริการ

บุคลิกภาพที่ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก จะพิจารณาได้จากประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 ความมั่นใจ ผู้ที่มีบุคลิกภาพย่อมทำให้บุคคลที่พบเห็นเกิดความสนใจและให้ความเชื่อมั่น ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในการแสดงออกมากยิ่งขึ้น การแสดงความมั่นใจในการแสดงออกถือเป็นจุดเริ่มต้นของความกล้าแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ที่เชื่อมกับโอกาสของการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

2.2 การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความแตกต่างระหว่างบุคคลได้โดยอาศัยการสังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำสม่ำเสมอของบุคคลนั้นๆ การเห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลช่วยให้สามารถจดจำ รู้จัก และทำความเข้าใจซึ่งนำไปสู่การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี ตลอดจนรู้วิธีการปรับตัวให้เข้ากับคนเหล่านั้นได้และเกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อกันในสังคม

2.3 การตระหนักในเอกลักษณ์ของบุคคล บุคลิกภาพทำให้บุคคลมีลักษณะแตกต่างและมีโดดเด่นตามแบบฉบับของตน บุคลิกภาพที่ดีสามารถเป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นยึดถือเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขบุคลิกภาพให้เหมาะสมได้ เช่น บุคลิกภาพของครูเป็นแบบอย่างให้นักเรียน บุคลิกภาพของผู้บริหารเป็นแบบอย่างให้กับพนักงานผู้ให้บริการระดับปฏิบัติการ

2.4 การปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น การรู้บุคลิกภาพของบุคคลอื่นทำให้ปรับตัวเข้ากับผู้อื่นในสังคมในแต่ละสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เร็วยิ่งขึ้น

2.5 ความสำเร็จ ผู้ที่มีบุคลิกภาพดีย่อมได้เปรียบผู้อื่นเสมอเนื่องจากบุคลิกภาพเป็นพื้นฐานแห่งความศรัทธาและความน่าเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น ทำให้ธุรกิจการงานสำเร็จง่ายขึ้น ได้รับความช่วยเหลือและความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่การงานเป็นอย่างดี

2.6 การยอมรับของสังคม ผู้ที่มีบุคลิกภาพดีย่อมเป็นที่ต้องการของสังคม โดยเฉพาะบุคลิกภาพที่สอดคล้องบรรทัดฐานของสังคมแต่ละสังคมจะทำให้เกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน เช่น การจับมือกันหลังเสร็จสิ้นการแข่งขันเป็นบรรทัดฐานในสังคมตะวันตก

การมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นคุณสมบัติสำคัญของบุคลากรทุกระดับในธุรกิจการบริการ เพราะเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้ นอกเหนือจากทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความหมายของหลักการบริการที่ดี คือ สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้เมื่อมาใช้บริการจะต้องได้รับบริการที่ดี ในบางครั้งลูกค้าอาจจะผิดหวังถ้าหากว่าผู้ให้บริการไม่มีความพร้อมในการทำงาน หรือบางครั้งผู้รับบริการพอใจในสิ่งที่ผู้ให้บริการนั้นตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการจนทำให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ

4. คุณภาพของงานบริการ

คุณภาพของงานบริการ มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, และคนอื่นๆ (2562, หน้า 366) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการ มีกระบวนการจัดการ โดยประยุกต์จากการวัดคุณภาพการบริการอันประกอบด้วย 5 มิติที่สำคัญ ดังนี้

1. รูปลักษณ์ (tangibles) หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบายทางกายและเกิดความรู้สึกที่ดี ประกอบด้วย

- 1.1 อุปกรณ์ทันสมัย
- 1.2 เทคโนโลยีสูง
- 1.3 ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ
- 1.4 บุคลากรมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ
- 1.5 ความสะดวกที่ให้บริการทั้งองค์กรและผู้ให้บริการ

2. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม ประกอบด้วย

- 2.1 การให้บริการตามที่สัญญาไว้
- 2.2 การให้บริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
- 2.3 การให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับผู้รับบริการ
- 2.4 การแจ้งให้ผู้รับบริการทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบ

ถูกค้า

3. ความรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ ด้วยการให้บริการอย่างรวดเร็วหรือตอบสนองทันทีทันใด ประกอบด้วย

- 3.1 การให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3.2 ความยินดีและเต็มใจที่ให้บริการเสมอ
- 3.3 ความพร้อมที่จะบริการเมื่อผู้รับบริการต้องการ

4. การรับประกัน (assurance) หมายถึง การสร้างความมั่นใจว่าบุคลากรมีความสามารถในการให้บริการ รวมถึงการใช้มาตรฐานการบริการ ประกอบด้วย

- 4.1 ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ
- 4.2 การทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อ
- 4.3 ความสุภาพอ่อนน้อม
- 4.4 ความรู้ในงานที่ให้บริการ

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ โดยเน้นการให้บริการและการแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

5.1 การให้ความสนใจผู้รับบริการเป็นส่วนตัว

5.2 การให้บริการอย่างเอาใจใส่

5.3 การถือผลประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ

5.4 การเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, หน้า 219) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการ ไว้ดังนี้

“E-S-QUAL” เป็นมาตรฐานการวัดคุณภาพบริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าใช้บริการจับจ่ายใช้สอยในระบบออนไลน์ (online shopping) โดยมีเกณฑ์การประเมินใน 4 ด้าน ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ (efficiency) หมายถึง ความง่ายและความรวดเร็วในการเข้าถึงและใช้บริการเว็บไซต์

2. การทำตามคำมั่นสัญญา (fulfillment) หมายถึง การที่เว็บไซต์ได้ทำตามคำมั่นสัญญาที่จะส่งสินค้าให้ผู้ซื้อเมื่อใด (ระบุวัน เดือน ปี) และสินค้าจะมีพร้อมสำหรับการสั่งซื้อเมื่อใด

3. ระบบการทำงานของเว็บไซต์ (system availability) หมายถึง การที่เว็บไซต์มีการทำงานตามระบบที่ได้ออกแบบไว้อย่างถูกต้อง ไม่เกิดความผิดพลาด

4. การปกป้องความเป็นส่วนตัว (privacy) หมายถึง การที่เว็บไซต์มีความปลอดภัย และสามารถปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

พาราซูรามาน (Parasuraman, 2005) ยังได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพการแก้ไขบริการที่ผิดพลาดในระบบออนไลน์ (e-Recovery Service Quality) ที่เรียกว่า “E-RECS-QUAL” โดยมีเกณฑ์การประเมินคุณภาพดังกล่าวใน 3 ด้านหลัก ดังนี้

1. การตอบสนองต่อปัญหา (responsiveness) หมายถึง ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาในการใช้บริการของลูกค้า รวมทั้งการส่งคืนสินค้าที่ลูกค้าได้รับไปแล้ว

2. การชดเชยความเสียหาย (compensation) หมายถึง การให้สิ่งชดเชยความเสียหายแก่ลูกค้าที่ประสบปัญหาในการใช้บริการ

3. การให้ความช่วยเหลือ (contact) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ หรือจากตัวแทนในการให้บริการในระบบออนไลน์ ในกรณีที่ลูกค้าประสบปัญหาในการใช้บริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการบริการเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรและพนักงานที่ให้บริการในการนำเสนอบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง (expectation) ของลูกค้า โดยความคาดหวังของลูกค้านี้เกิดจากปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (experience)
2. ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (word of mouth)
3. คู่แข่งขัน
4. การโฆษณาของกิจการเอง

ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง (expected quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการนั้น (experienced quality) หากคุณภาพของการบริการที่เกิดจากประสบการณ์ต่ำกว่าคุณภาพของการบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกผิดหวัง (disappointed) และจะไม่ซื้อบริการของผู้ขายรายนั้นอีกในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าประเมินว่าคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง (expectation) เขาก็จะซื้อบริการจากผู้ขายรายนั้นอีกในครั้งต่อไป และจะเป็นลูกค้าประจำต่อไปในที่สุด

ดักลาส (Douglas, 2007) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของงานบริการ (service quality) หมายถึง ทศนคติ ที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

เอทเซล (Etzel, 2014) กล่าวว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึง

1. การตั้งความคาดหวังของผู้บริโภค
2. ควรวัดระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. พยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

พาราสุรามาน, ไชธามอล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการ ว่าลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (reliability)
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (tangibles)
3. การสนองตอบลูกค้า (responsiveness)
4. ความน่าเชื่อถือ (credibility)
5. ความมั่นคงปลอดภัย (security)
6. ความสะดวก (access)

7. การสื่อสาร (communication)
8. ความเข้าใจลูกค้า (understanding the customer)
9. ความสามารถ (competence)
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (courtesy)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า คุณภาพของงานบริการ คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เมื่อมีการมาใช้บริการ แต่คุณภาพในการบริการจะมีความประทับใจของลูกค้ามากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด

แนวความคิดคุณภาพการให้บริการ

1. ด้านการเข้าถึงลูกค้า

ด้านการเข้าถึงลูกค้า มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, หน้า 122) ได้กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ความง่ายและความสะดวกสบายในการซื้อ ในการใช้หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เราจึงไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคบริการได้ และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องทำให้บริการเข้าถึงลูกค้าได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถที่จะเข้าบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และบริการนั้นก็จะมีคุณค่าสำหรับลูกค้า

พาราซูรามาน, ไชธเมอล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ได้กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

เรจากรู (Rajaguru, 2016) ได้กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัยในการให้บริการ

คิตับซี, อัคตอแกน, และดอร์ทียอล (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014) ได้กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการมองเห็นได้เมื่อเข้ารับบริการ เช่น การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย มีเครื่องมือที่ทันสมัย พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว

ซู, สวันซัน, และเชน (Su, Swanson, & Chen, 2016) ได้กล่าวว่า การเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การมองเห็นถึงลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ระบบการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว และทันสมัย

จากการที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง การให้บริการลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมในหลากหลายประการ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ

2. ด้านความใส่ใจ

2.1 ความหมายของความใส่ใจ

ความใส่ใจ มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

ธัญนันท์ จำปาแก้ว (2561) ได้กล่าวถึง ความใส่ใจ คือ พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้า และมีความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า รวมถึงรับฟังข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และพร้อมที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไข

เรจากรู (Rajaguru, 2016) ได้กล่าวถึง ความใส่ใจ คือ การที่ผู้รับบริการได้รับความสนใจจากพนักงานเป็นอย่างดี การเลือกเวลาที่ให้บริการที่สะดวกตามความต้องการของผู้เข้ารับบริการ และการทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้ที่มารับบริการด้วยความตั้งใจ

ไซเชมอล, พาราซูรามาน, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ได้กล่าวถึง ความใส่ใจ คือ ความสามารถดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ไทเกอร์ (Tiger, 2020) ได้กล่าวถึง ความใส่ใจ คือ การบริการที่ดีมีคุณภาพ และใส่ใจในการบริการของลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจหลักของธุรกิจการบริการที่ดี

เอ็ม อะคาเดมี่ (M academy, 2018) ได้กล่าวถึง ความใส่ใจ คือ เคล็ดลับสร้างความเป็นเลิศให้กับงานบริการ ความใส่ใจเพื่อคิดหรือทำทุกอย่างเพื่อให้ง่ายที่สุดสำหรับลูกค้า เพราะรายละเอียดเล็กๆ นี้อาจสร้างความพิเศษที่ดีต่อใจของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

คิตับซี, อัคคอดแกน, และดอร์ทียอล (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014) ได้กล่าวถึง ความใส่ใจ หมายถึง การได้รับความสนใจจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี โดยผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้เข้ารับบริการอย่างสม่ำเสมอ ใส่ใจในเรื่องเวลาการให้บริการที่สะดวกกับความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการทำความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการด้วยความจริงใจและตั้งใจ

ซู, สวันสัน, และเชน (Su, Swanson, & Chen, 2016) ได้กล่าวถึง ความใส่ใจ หมายถึง การได้รับความสนใจจากพนักงานด้วยความเต็มใจในการเอาใจใส่เรื่องกำหนดเวลาที่ทำให้บริการที่สะดวกแก่ผู้รับบริการด้วยความสนใจ และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการด้วยความตั้งใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความใส่ใจ คือ ผู้บริการต้องมีความใส่ใจและมีความสนใจผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ มีการกำหนดเวลาที่ทำให้บริการที่สะดวกแก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรให้ความช่วยเหลือและรับฟังผู้รับบริการอย่างจริงใจและตั้งใจ

2.2 ความสำคัญของความใส่ใจ

ความสำคัญของความใส่ใจ มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

ไทเกอร์ (Tiger, 2020) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของความใส่ใจ คือการเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะใช้พนักงานเท่าเดิมหรือทรัพยากรเท่าเดิม อาจไม่ต้องลงทุน สิ่งที่เราต้องทำให้แตกต่างก็คือ การใส่ใจลูกค้าให้มากขึ้นและคิดถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อประโยชน์ของธุรกิจในระยะยาว

เอ็ม อะคาเดมี่ (M academy, 2018) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของความใส่ใจ ประกอบด้วยหลักสำคัญดังนี้

1. รักษาและใส่ใจคุณภาพ เห็นได้จากความมุ่งมั่นในการทำงานที่ตนเองได้รับผลิตขอด้วยความตั้งใจ เหตุหนึ่งเป็นเพราะความใส่ใจต่อชื่อเสียงที่ต้องใช้เวลาสั่งสม มีการตรวจสอบวัดผลเพื่อให้เข้าใจรายละเอียดความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้สามารถบริการที่เหนือความคาดหวังและรักษาคุณภาพของการบริการได้ดีที่สุด

2. ใส่ใจและรักษาภาพลักษณ์แบบโปรๆ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายและมารยาทการวางตัวที่พร้อมแบบมืออาชีพ นอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือแล้ว เครื่องแบบที่ชัดเจนยังช่วยให้ลูกค้ารู้ว่าใครเป็นผู้ให้บริการ จะได้ไม่สับสนเวลาอยากขอความช่วยเหลือ

3. ใส่ใจและเห็นคุณค่าในงานบริการ พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี ภาคภูมิใจในอาชีพงานบริการ ที่จะสร้างคุณค่าให้ผู้อื่น เพราะเมื่อเราให้เกียรติภูมิใจในการส่งมอบคุณค่าเหล่านั้นไม่ว่าจะทำหน้าที่ไหน ความภาคภูมิใจจะฉายแสงส่งผลให้เราสร้างการให้บริการที่ดีที่สุดออกมา

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความสำคัญของความใส่ใจ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป หากเป็นทางด้านงานบริการจะต้องเกี่ยวข้องกับลูกค้า โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักวิธีในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และมีความต้องการในตัวสินค้า เช่น การพูดจาไพเราะ เข้าใจง่าย มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ เป็นต้น

3. ด้านความมั่นใจ

ความมั่นใจ มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี (2562, หน้า 219) ได้กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้ความสามารถและความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจและเกิดความมั่นใจ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, หน้า 218) ได้กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง ผู้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้และความมั่นคงปลอดภัย

ธัญนันท์ จำปาแก้ว (2561) ได้กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการที่พนักงานไม่นำความลับไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน

พาราซูรามาน, ไชเซมอล, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ได้กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ การให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด โดยวัดคุณภาพของความมั่นใจ ดังนี้

1. ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
2. การสร้างความเชื่อมั่นและปลอดภัยในการใช้บริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของเจ้าหน้าที่
4. พฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

เรจากรู (Rajaguru, 2016) ได้กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง การที่ผู้รับบริการรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งเมื่อเข้ารับบริการ มีความพอใจกับพนักงานที่มีความสุภาพในการให้บริการ มีความเต็มใจในการตอบคำถาม และแก้ปัญหา

คิตับซี, อักคอกแกน, และดอร์ทียอล (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014) ได้กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง การบริการที่ทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจ การที่ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจในการให้บริการที่มีความปลอดภัยเมื่อเข้ารับบริการทุกครั้ง มีความพึงพอใจกับความรู้ของพนักงานที่ให้บริการด้วยความสุภาพในการตอบปัญหาข้อสงสัย

ซู, สวันซัน, และเชน (Su, Swanson, & Chen, 2016) ได้กล่าวว่า ความมั่นใจ หมายถึง การมั่นใจในความปลอดภัยในการเข้ารับบริการทุกครั้ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความมั่นใจ หมายถึง ความรู้และความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่น เช่น ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ โดยเท่าเทียมกันและผู้ใช้บริการทราบว่า เราให้ความสำคัญต่อคำถามหรือข้อสงสัยของเขา การแต่งกายที่สะอาดและสุภาพของพนักงาน การเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ หรือจดจำผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำของร้านค้าได้

4. ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, หน้า 218) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการบริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

ธัญนันท์ จำปาแก้ว (2561) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ คือ การที่พนักงานให้การบริการตรงตามเวลาที่กำหนด พนักงานมีการทำรายการถูกต้องแม่นยำ มีความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบคำถามหรือชี้แจง และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี (2562, หน้า 174) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ไว้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความ ไว้วางใจได้

เบอร์ลี, และพาราสุรามาน (Berry, & Parasuraman, 1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

มอแกน, และฮัน (Morgan, & Hunt, 1994) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร

เรจากรู (Rajaguru, 2016) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการของพนักงานที่เป็นมืออาชีพ เช่น การระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด มีการบริการที่ตรงต่อเวลา แก้ปัญหาให้กับผู้รับบริการได้ทันทีทันใด

คิตับซี, อักคอกแกน, และดอร์ทียอล (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ คือ การมีความจริงใจ ให้บริการที่ตรงต่อเวลา มีการให้บริการทันทีทันใด

ซู, สวานสัน, และเชน (Su, Swanson, & Chen, 2016) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ คือ ให้บริการที่ตรงต่อเวลา มีความจริงใจในการแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการทันทีทันใด และพนักงานบริการด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ ดังนี้ ความน่าเชื่อถือ คือองค์กรและพนักงานจะเป็นตัวสำคัญในการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ เพราะหากผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการไม่เกิดความเชื่อมั่นในตัวของผู้ให้บริการก็จะไม่เข้ามาใช้บริการในองค์กรนั้น

5. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

ธัญนันท์ จำปาแก้ว (2561) ได้กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า คือ การที่พนักงานมีความกระตือรือร้น ที่จะให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2563, หน้า 218) ได้กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

พาราสุรามาน, ไชธามอน, และเบอร์ลี (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ได้กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

คิตับซี, อัคคอกาน, และดอร์ทียอล (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014) ได้กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า คือ การให้บริการที่ตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการ เช่น พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการด้วยความจริงใจ ให้บริการทันที และพร้อมที่จะให้บริการตามที่ผู้รับบริการต้องการ

เรจากูรู (Rajaguru, 2016) ได้กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า คือ การที่พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการทันที ให้บริการด้วยความเต็มใจตามความต้องการของผู้รับบริการ มีการติดตามดูแลหลังจากการเข้ารับบริการอย่างต่อเนื่อง

ซู, สวันสัน, และเชน (Su, Swanson, & Chen, 2016) ได้กล่าวว่า การตอบสนองต่อลูกค้า คือ พนักงานที่ให้บริการมีการตอบคำถามผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ มีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที และให้บริการตามที่ผู้รับบริการต้องการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การบริการไม่ใช่เพียงแต่ให้รู้จักแค่คำว่ารับบริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นหรือข้อสงสัยของลูกค้า จะต้องมีการตอบคำถามได้อย่างดี โดยจะต้องมีการเตรียมพร้อมตลอดเวลาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงที

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

ปิยณัฐ คันธะดั่ง (2560, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ True Wi-Fi การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ ประชากร คือ ผู้ใช้บริการ True Wi-Fi ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยเชฟเฟ (Scheffe) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-19 ปี สถานภาพสมรส อาชีพรับจ้างทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

และการศึกษาปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานต่ำกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ใช้งานช่วงเย็น (16:00-19:00 น.) ผ่านทางสมาร์ทโฟน ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ต่อปัญหา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนทางด้านพฤติกรรม พบว่า ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ย การใช้งาน ต่อวัน สถานที่ใช้งาน และวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ศุภธิดา โครตอาษา (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการความต้องการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชิงคำ อำเภอเชิงคำ จังหวัดพะเยา การวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเป็น mixed method เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการตามความต้องการผู้มารับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชิงคำ อำเภอเชิงคำ จังหวัดพะเยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก และผู้ให้บริการผู้ป่วยนอก โดยใช้แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, ANOVA วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ตามเนื้อหา (content analysis) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และใช้สิทธิรักษาของราชการ ผู้รับบริการผู้ป่วยนอกมีความต้องการของคุณภาพบริการใน ด้านการไว้วางใจมากที่สุดเป็นอันดับ ที่ 1 ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) เมื่อเปรียบเทียบความต้องการกับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการผู้มารับบริการผู้ป่วยนอกรายด้านพบว่า ในด้านการตอบสนองบริการ ด้านการไว้วางใจ ด้านการเข้าถึงบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการคุณภาพบริการผู้ป่วยนอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ระดับการศึกษา โดยมีแนวทางการพัฒนา คือ การทำความเข้าใจในความต้องการความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีการสร้างความตระหนักในงานบริการและความปลอดภัยแก่ผู้ให้บริการ สนับสนุนการเพิ่มสมรรถนะของบุคลากร และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหาร ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นโอกาสพัฒนา รวมทั้งจุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นพวรรณ เลิศผสมสิทธิ์ (2561, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการงานจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลต้นมะม่วง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการงานจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลต้นมะม่วง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้มีหน้าที่ชำระภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือน ที่ดิน และภาษีป้าย ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลต้นมะม่วง

อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการงานจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหาร ส่วนตำบลต้นมะม่วง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งที่ สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

รัชนาท บัวเงิน (2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของสหกรณ์ ออมทรัพย์นครลพบุรี จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคาดหวังและระดับ การรับรู้คุณภาพการบริการของสมาชิกที่มีต่อบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครลพบุรี จำกัด 2) ศึกษา คุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของสมาชิกที่มี ต่อบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครลพบุรี จำกัด 3) เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการบริการ ของสมาชิกที่มีต่อบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครลพบุรี จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของสมาชิกที่มีต่อบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครลพบุรี จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกออมทรัพย์นครลพบุรี จำกัด จำนวน 9,744 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์ โยยามาเน่ จำนวน 385 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเพื่อใช้เก็บในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด ผลการศึกษา พบว่า 1) สมาชิก มีความคาดหวังคุณภาพการบริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้คุณภาพการบริการของ สหกรณ์อยู่ในระดับมากที่สุด 2) คุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครลพบุรี จำกัด โดย ภาพรวมและนัยมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ มิติการตอบสนองต่อสมาชิก มิติการทำให้ สมาชิกเกิดความเชื่อมั่น และมิติความเอาใจใส่สมาชิก อยู่ในระดับดีมาก ส่วนคุณภาพการบริการ ในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับดี 3) สมาชิกที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับ การศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนสมาชิก ที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) สมาชิกที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่าง กัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนสมาชิกที่มีเพศและระดับตำแหน่ง แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนาภรณ์ ทศนภักดิ์ (2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพ การบริการของโรงแรมสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้แก่ พนักงาน ผู้ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก คุณภาพการให้บริการของโรงแรม และ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในแผนกทั้ง 3 แผนก คือ การบริการส่วนหน้า การบริการห้องพัก และการบริการเสริมอื่นๆ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพ การบริการของ ผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมสวนวรุณ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม การวิจัยครั้งนี้ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (probability sampling) โดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (sample random sampling) จากกลุ่มประชากรจากโรงแรมสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูล เช่น ค่าสถิติร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (one-way ANOVA) จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ ของสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม แยกตามแผนกในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย จากการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการของสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม ในการให้บริการทั้ง 3 แผนก ในด้านคุณภาพการบริการ พบว่า แผนกการบริการ ส่วนหน้า แผนกการบริการห้องพัก และแผนกการบริการเสริมอื่นๆ ผู้ใช้บริการพอใจคุณภาพ การบริการในเรื่องการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และการได้รับบริการตรงตามที่โรงแรมได้ให้สัญญาไว้ จากสมมติฐานที่ว่า ผู้ใช้บริการสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจัยในการใช้บริการ การใช้บริการ และความพึงพอใจไม่ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพ ในการบริการในการใช้บริการโรงแรมแต่ละแผนกก็ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ โรงแรมสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ในการใช้บริการแต่ละ แผนกไม่แตกต่างกัน

อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ (2563, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้ง นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของ ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค Gen Y (อายุ 20-37 ปี) ที่เคยใช้ บริการ Nail Spa ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการในภาพรวม

ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านความตอบสนองของพนักงาน ด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านคุณภาพสิ่งที่จับต้องได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการธุรกิจ Nail Spa สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงการเลือกใช้ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจ และพัฒนาในส่วนของคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ไว้วางใจและพึงพอใจในการบริการมากที่สุด

อารียา บริสุทธิ์ (2564, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง 2) เปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามปัจจัยของบุคคล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม (questionnaire) จากร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 287 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า (T-Test) และค่า (F-Test) จากผลการวิจัย พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และอายุการทำงาน ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ส่วนร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศอายุ สาขาวิชาที่จบ และตำแหน่ง ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติพิพัญญ์ ศรีบัณฑิตกุล (2565, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของคลินิกกระดูกและข้อหมอพจน์ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของคลินิกกระดูกและข้อหมอพจน์ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของคลินิกกระดูกและข้อหมอพจน์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญและระดับความคิดเห็น (Importance-Performance Analysis : IPA) จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้างทั่วไป มีรายได้ 10,000-

30,000 บาท มีสถานภาพการใช้บริการเป็นลูกค้าเก่า ส่วนมากจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ 2-3 ครั้ง ช่องทางการรู้จักมาจากการบอกต่อจากคนรู้จัก เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ แพทย์และพยาบาล ให้บริการอย่างดี พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ บอกต่อ จากผลการศึกษา พบว่า ภาพรวม ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของคลินิก กระจกและข้อหมอพจน์ จังหวัดเชียงใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญและความพึงพอใจของลูกค้าต่อภาพรวมคุณภาพการให้บริการของคลินิกกระจกและข้อหมอพจน์ จังหวัดเชียงใหม่ ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis) ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้ (reliability) ด้านการมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ (responsiveness) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (assurance) ด้านการบริการที่เอาใจใส่ (empathy) อยู่ใน Quadrant B ซึ่งหมายถึง คลินิกกระจกและข้อหมอพจน์ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการได้เป็นอย่างดี และคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญ 4 ด้านนี้อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านการบริการที่จับต้องได้ (tangibles) อยู่ใน Quadrant C ซึ่งหมายถึง คลินิกกระจกและข้อหมอพจน์ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการได้ในระดับต่ำ และคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านนี้อยู่ใน ระดับต่ำเช่นกัน ทางคลินิกกระจกและข้อหมอพจน์ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเลื่อนการปรับปรุง ออกไปก่อนได้ เพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องนี้ และจากการศึกษา การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระดับการมีผลของในเรื่องของสถานภาพในการใช้บริการ (ผู้ใช้บริการเก่า - ใหม่) กับ คุณภาพ การให้บริการ พบว่า ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. งานวิจัยต่างประเทศ

มิโคลส ปากูรา, และคนอื่นๆ (Miklos Pakurar, et al., 2019, abstract) ได้ทำ การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคารของ จอร์แดน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพ การบริการ ซึ่งได้แก่ 1) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3) ด้านการใส่ใจ ต่อลูกค้า 4) ด้านความมั่นใจ 5) ด้านความน่าเชื่อถือ 6) ด้านการเข้าถึงด้านการเงินและความสามารถ ของพนักงาน โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารของจอร์แดนจำนวน 825 คน โดย วิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อรับรู้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการธนาคารของจอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการเข้าถึงด้านการเงินและความสามารถพนักงานเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการใส่ใจต่อลูกค้า ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความมั่นใจ ตามลำดับ

ฮยอกจิน ลี, และมย็อง ฮีซอง (Hyuk Jin Lee, & Myeong Hee Seong, 2019, abstract) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการทางธุรกิจต่อความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น การปฏิบัติงานและความภักดีในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยการสำรวจนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศเกาหลี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 252 คน การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในเชิงสำรวจและการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์ความถูกต้องของตัวแปรที่วัดได้ ใช้การถดถอยพหุคูณเป็นวิธีทางสถิติสำหรับสมมติฐานของการศึกษาวิจัย โดยมีคำถามในการวิจัย ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (สิ่งที่จับต้องได้, การตอบสนองต่อลูกค้า, ความมั่นใจ, และความเห็นอกเห็นใจ) ส่งผลต่อลูกค้าอย่างไร 2) ปัจจัยด้านการศึกษาคคุณภาพการบริการส่งผลต่อความมุ่งมั่นของลูกค้าอย่างไร 3) ความพึงพอใจหรือความมุ่งมั่นของลูกค้าเป็นอย่างไร กระทบผลการเรียนหรือไม่ 4) ความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น หรือผลการปฏิบัติงานของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการศึกษาระดับอุดมศึกษาอย่างไร ผลการวิจัย พบว่า มิติส่วนใหญ่ของคุณภาพการบริการทางธุรกิจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความมุ่งมั่นและความพึงพอใจและความมุ่งมั่นมีผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน นอกจากนี้ ความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และประสิทธิภาพล้วนส่งผลต่อความภักดี

โดแท็งเหงียน, และคนอื่นๆ (Do Thanh Nguyen, et al., 2020, abstract) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและต้นทุนการเปลี่ยนแปลงต่อความภักดีของลูกค้า โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้อี-banking จำนวน 227 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานในเมืองฮานอย ประเทศเวียดนาม ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยใช้วิธีถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ประการของคุณภาพการบริการใน E-banking ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านการตอบสนอง 3) ด้านความสามารถในการบริการ 4) ด้านการใส่ใจ 5) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ในบรรดาปัจจัยเหล่านี้ ด้านความสามารถในการบริการและด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีผลกระทบมากที่สุด การเพิ่มคุณภาพการบริการด้านปัจจัย 5 ประการข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงด้านความสามารถในการบริการและด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ของธนาคารพาณิชย์สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับลูกค้าอย่างมากในด้านความภักดี

นิตยา อันดานี, แมพพีตี นยอรังค์, และอัศวิราตี อามิระห์ (Nidya Andani, Mapeaty Nyorong, & Asriwati Amirah, 2020, abstract) ได้ศึกษาเรื่องวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการสุขภาพของผู้ป่วยในห้องของโรงพยาบาลฮาจิ เมตัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจเชิงวิเคราะห์ด้วยวิธีการศึกษาแบบภาคตัดขวางทดสอบผ่านการถดถอยโลจิสติกของตัวแปรอิสระ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) การตอบสนอง 3) การรับ

ประกัน 4) การเอาใจใส่ 5) การจับต้องได้ จากข้อมูลแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากตัวแปร ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ $p .020$ ($p < .05$) การตอบสนอง $p .038$ ($p < .05$) การเอาใจใส่ $p .000$ ($p < .05$) การจับต้องได้ $.001$ ($p < .05$) ตัวแปรการรับประกัน คุณภาพการบริการสุขภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยโดยมีค่า ap เท่ากับ 0.332 ($p > .05$) ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยตัวแปรการเอาใจใส่ ขอแนะนำให้ปรับปรุงบริการด้านความเชื่อมั่น เพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้ป่วยในการรับบริการเพื่อให้ผู้ป่วยรู้สึกพึงพอใจกับบริการที่จัดให้ $.001$ ($p < .05$) ตัวแปรการประกัน คุณภาพของบริการสุขภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย โดยมีค่า ap เท่ากับ $.332$ ($p > .05$) ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย คือ ตัวแปรการเอาใจใส่ ขอแนะนำให้ปรับปรุงบริการด้านความเชื่อมั่น เพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้ป่วยในการรับบริการเพื่อให้ผู้ป่วยรู้สึกพึงพอใจกับบริการ ที่จัดให้ $.001$ ($p < .05$) ตัวแปรการประกัน คุณภาพของบริการสุขภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย โดยมีค่า ap เท่ากับ $.332$ ($p > .05$) ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย คือ ตัวแปรการเอาใจใส่ ขอแนะนำให้ปรับปรุงบริการด้านความเชื่อมั่นเพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้ป่วยในการรับบริการเพื่อให้ผู้ป่วยรู้สึกพึงพอใจกับบริการที่จัดให้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
7. การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีประชากรที่แน่นอน (finite population) จำนวน 1,200 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่แน่นอน (finite population) จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 48) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน จากกลุ่มลูกค้าในระบบสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงทั้งหมด 6 ร้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับมุ่งหมายของการวิจัย โดยได้สร้างเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงลูกค้า 2) ด้านความใส่ใจ 3) ด้านความมั่นใจ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ 5) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ (Likert) โดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 คะแนน หมายถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 คะแนน หมายถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก
- ระดับ 3 คะแนน หมายถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 คะแนน หมายถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย
- ระดับ 1 คะแนน หมายถึงความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม และดำเนินการปรับปรุงพัฒนาข้อคำถามนั้นให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัยและตัวแปรที่ศึกษา
3. สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญพิจารณาแก้ไขสำนวนภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาตลอดจนข้อเสนอแนะอื่นๆ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญแล้วไปหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้และนำเสนอเพื่อพิจารณา ตรวจสอบขั้นต้นจากผู้เชี่ยวชาญ

2. หาความเที่ยงตรง (validity) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างเสร็จเสนอต่อประธานและกรรมที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อขอความเห็นและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหาสาระ และโครงสร้างของคำถาม ตลอดจนภาษาที่ใช้ โดยใช้ค่าดัชนีและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (index of item-objective congruence : ICO) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาข้อคำถามว่าสอดคล้องไม่แน่ใจและไม่สอดคล้อง โดยให้คะแนนเป็น 3 ระดับ คือ +1, 0, -1 ตามลำดับโดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไปนำไปใช้ได้และนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม แต่ถ้าได้ค่าต่ำกว่า 0.05 ลงมาจะต้องนำมาปรับปรุงและแก้ไขใหม่ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 95) ซึ่งแบบสอบถามครั้งนี้ได้ความสอดคล้องระหว่าง 0.67-1.00

3. แบบสอบถามที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไข และให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นนำไปจัดพิมพ์แก้ไขใหม่ให้สมบูรณ์แล้วนำไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัย ซึ่งมีสภาพคล้ายคลึงกัน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการในร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 ชุด

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจากการทดลองใช้ทุกฉบับ มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 30 ชุด เท่ากับ 0.721

5. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการหาความเชื่อมั่น (reliability) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อขอความเห็นชอบแล้วจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

แจกแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด แก่ ประชาชนที่เข้ามาใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่ 1 - 31 มกราคม 2565 โดยการแจกแบบเจาะจง ตามจำนวนร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่สะดวกและมีเวลาในการตอบแบบสอบถามได้ ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 300 ชุด โดยได้ให้ผู้ทำแบบสอบถาม ทำแบบสอบถาม ณ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง และเก็บแบบสอบถามกลับคืน

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของสินค้าที่ซื้อ วิเคราะห์โดยการหาความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยสถิติที่ใช้คือการทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบระดับนัยสำคัญทางสถิติจะ使用方法การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวนประชากรที่แน่นอน (finite population) ซึ่งใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 47)

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 การกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามเกี่ยวกับเนื้อหา โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ท่าน โดยให้แต่ละท่านพิจารณาถึงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

+1 = แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น

0 = ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น

-1 = แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น

จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญได้นำไปแทนค่าได้จากสูตร ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 95)

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับเนื้อหา
โดย	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนการตัดสินใจในข้อคำถามนั้นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าดัชนี IOC คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มนั้น แต่ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นต้องถูกปรับปรุงใหม่หรือต้องตัดออกไป

2.2 ค่าความเชื่อมั่นแบบประเมินค่า โดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ประสพชัย พสุนนท์, 2553, หน้า 657)

$$\text{สูตร} \quad a = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$$\sum_{i=1}^K S_i^2 \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ}$$

$$S^2 \quad \text{แทน} \quad \text{คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ}$$

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม

3.1 ค่าร้อยละ (percentage) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 148)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X \times 100}{n}$$

เมื่อ X แทน ความถี่
 N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.2 ค่าเฉลี่ย (mean) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 149)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนคนกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 150)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนรวมทั้งหมด

3.4 การทดสอบค่าที (t-test)

3.4.1 ชนิดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มไม่เท่ากัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 175-176)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาการแจกแจงความถี่ (t-distribution)
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

3.4.2 สำหรับความแปรปรวนของประชากร 2 กลุ่มเท่ากัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 175-176)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2, \quad Sp^2 = \frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา การแจกแจงความถี่ (t-distribution)
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2ตามลำดับ
	s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

3.5 การทดสอบเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (ธานินทร์ จารุศิลป์, 2563, หน้า 191)

$$F = \frac{ms_b}{ms_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ (F-test) เพื่อใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution) เพื่อทราบความนัยสำคัญทางสถิติ
	ms_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (mean square between groups)
	ms_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (mean square within groups)

3.6 สูตรการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (multiple comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ภายหลัง (post hoc test) โดยมีสูตรของเชฟเฟ (Scheffe) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563, หน้า 197)

$$sf = \sqrt{(k-1)F(a, k-1, N-k)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	ms_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i, n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลผลงานการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้การสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมาย ดังนี้

n	แทน	จำนวนในตัวอย่าง (sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบค่าที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเอฟ (f-test)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (mean of square)
* $p \leq .05$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่อตอบสนองต่อประเด็นในการวิจัย คือ

1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับใด

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไร เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีแนวทางอย่างไร

ตอนที่ 2 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัย 6 ด้าน 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6) ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการแปรผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (one way ANOVA) โดยใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (f-test) เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้การทดสอบของเชฟเฟ้ (Scheffe's method)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

วิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อและความถี่ในการใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล
ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	119	39.67
2) หญิง	181	60.33
2. อายุ		
1) อายุต่ำกว่า 25 ปี	74	24.67
2) อายุ 25 - 35 ปี	103	34.33
3) อายุ 36 - 50 ปี	84	28.00
4) อายุมากกว่า 50 ปี	39	13.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	155	51.67
2) ปริญญาตรี	122	40.67
3) สูงกว่าปริญญาตรี	23	7.66
4. อาชีพ		
1) เจ้าของกิจการ	60	20.00
2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	24.67
3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	69	23.00
4) พนักงานเอกชน / รับจ้าง	18	6.00
5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	79	26.33
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ไม่เกิน 10,000 บาท	71	23.67
2) 10,000 – 20,000 บาท	112	37.33
3) 20,001 – 30,000 บาท	77	25.67
4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	40	13.33
6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ		
1) อาหารและขนมของสัตว์เลี้ยง	165	55.00
2) ของเล่นสัตว์เลี้ยง	23	7.67
3) อุปกรณ์ให้อาหารสัตว์เลี้ยง	25	8.33

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=300)	ร้อยละ
4) อุปกรณ์อาบน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง	28	9.33
5) ชุบน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง	13	4.33
6) ที่นอน กรง และคอนโดแมว ฯลฯ	19	6.34
7) อุปกรณ์ตัดแต่งขนแมวและสุนัข	13	4.33
8) ปลอกคอและสายจูงสุนัขและแมว	14	4.67

จากตาราง 4 พบว่า ลูกค้าย่านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.33 มีอายุ 25 – 35 ปี 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.33 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 อาชีพอื่นๆ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าเลือกซื้อ คือ อาหารและขนมของสัตว์เลี้ยง 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามความพึงพอใจของผู้รับบริการ วิเคราะห์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และตัวแปรผลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังตาราง 5 - 10

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตาม ในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	ระดับคุณภาพการให้บริการ		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. ด้านการเข้าถึงลูกค้า	4.80	0.50	มาก
2. ด้านความใส่ใจ	4.80	0.43	มาก
3. ด้านความมั่นใจ	4.90	0.32	มากที่สุด
4. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.90	0.41	มากที่สุด
5. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.90	0.41	มากที่สุด
ภาพรวม	4.90	0.42	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คือ ด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงลูกค้าและด้านความใส่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงลูกค้า

ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. มีทำเลที่ตั้งที่ดีและสะดวกต่อการเดินทาง	4.80	0.53	มากที่สุด
2. มีพื้นที่สะดวกในการจอดรถ	4.80	0.52	มากที่สุด
3. มีป้ายบอกสถานที่หรือชื่อร้านอย่างชัดเจน	4.77	0.55	มากที่สุด
4. เวลาในการเปิด-ปิดให้บริการของร้านมีความเหมาะสม	4.84	0.44	มากที่สุด
ภาพรวม	4.80	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง เวลาในการเปิด-ปิดให้บริการของร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.84 รองลงมา คือ มีทะเลที่ตั้งที่ดีและสะดวกต่อการเดินทาง และมีพื้นที่สะดวกในการจอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และมีป้ายบอกสถานที่หรือชื่อร้านอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความใส่ใจ

ด้านความใส่ใจ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. พนักงานใช้คำพูดสุภาพ ไพเราะ	4.86	0.39	มากที่สุด
2. พนักงานมีมารยาทที่ดี ให้เกียรติลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.80	0.52	มาก
3. พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าในขณะที่เข้ามาใช้บริการในร้านอยู่เสมอ	4.87	0.38	มากที่สุด
4. พนักงานมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ	4.86	0.42	มากที่สุด
ภาพรวม	4.85	0.43	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความใส่ใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานใช้คำพูดสุภาพ ไพเราะ และพนักงานมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 รองลงมา คือ พนักงานมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าในขณะที่เข้ามาใช้บริการในร้านอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และพนักงานมีมารยาทที่ดี ให้เกียรติลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้านเป็นอย่างดี	4.88	0.37	มากที่สุด
2. พนักงานมีความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ	4.89	0.40	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถใช้ทักษะในการแก้ปัญหา เมื่อผู้รับบริการเกิดข้อผิดพลาดในการรับบริการ	4.88	0.41	มากที่สุด
4. พนักงานให้เอกสารหลักฐานการชำระเงินต่อลูกค้าทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า	4.88	0.41	มากที่สุด
ภาพรวม	4.88	0.32	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความมั่นใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานมีความละเอียดรอบคอบในการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 รองลงมา คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้านเป็นอย่างดี พนักงานสามารถใช้ทักษะในการแก้ปัญหา เมื่อผู้รับบริการเกิดข้อผิดพลาดในการรับบริการ และพนักงานให้เอกสารหลักฐานการชำระเงินต่อลูกค้าทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.88

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. พนักงานนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ	4.88	0.41	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ	4.90	0.39	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
3. พนักงานมีการตรวจสอบสินค้าและคิดราคาอย่างถูกต้องและครบถ้วน	4.88	0.41	มากที่สุด
4. ชื่อเสียงของร้านสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.88	0.41	มากที่สุด
ภาพรวม	4.89	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความน่าเชื่อถือในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานมีความรับผิดชอบ ชื่อสัตย์สุจริต ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 รองลงมา คือ พนักงานนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ พนักงานมีการตรวจสอบสินค้าและคิดราคาอย่างถูกต้องและครบถ้วน ชื่อเสียงของร้านสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.88

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตอบสนองลูกค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระดับความพึงพอใจของลูกค้า		
	\bar{x}	S.D	แปลผล
1. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที	4.87	0.41	มากที่สุด
2. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.85	0.46	มาก
3. พนักงานมีความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.90	0.38	มากที่สุด
4. ทางร้านมีระบบในการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การจัดหาสินค้า เป็นต้น	4.90	0.39	มากที่สุด
ภาพรวม	4.88	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตอบสนองลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานมีความสนใจ เอาใจใส่ และทางร้านมีระบบในการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การจัดหาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน มากที่สุด คือ 4.90 รองลงมา คือ มีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test)

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 2 กลุ่มข้อมูล ได้แก่ ชายและหญิง ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนที่ (t-test) ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการ	เพศชาย (n=119)		เพศหญิง (n=181)		t	p
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
ด้านการเข้าถึงลูกค้า	4.78	0.52	4.82	0.41	-0.78	.356
ด้านความใส่ใจ	4.81	0.43	4.87	0.31	-1.09	.295
ด้านความมั่นใจ	4.84	0.44	4.91	0.28	-1.59	.275
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.83	0.50	4.92	0.24	-1.99	.282
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.84	0.49	4.90	0.25	-1.37	.286
ภาพรวม	4.82	0.47	4.88	0.29	-1.36	.299

* $p \leq .05$

จากตาราง 11 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามเพศ ในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 3 กลุ่มข้อมูล ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี แต่เนื่องจาก พบว่าประชากรในกลุ่ม “สูงกว่าปริญญาตรี” มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุด ได้แก่ “ปริญญาตรี” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มข้อมูลทั้งหมด 2 กลุ่ม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแปรปรวนที่ (t-test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=62)		ปริญญาตรี (n=202)		t	p
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
ด้านการเข้าถึงลูกค้า	4.81	0.37	4.80	0.24	-1.57	.610
ด้านความใส่ใจ	4.86	0.19	4.85	0.16	-1.22	.422
ด้านความมั่นใจ	4.88	0.14	4.89	0.11	-1.66	.869
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.89	0.16	4.90	0.10	-1.79	.881
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.88	0.17	4.89	0.19	-1.76	.616
ภาพรวม	4.87	0.20	4.78	0.14	-1.29	.679

* $p \leq .05$

จากตาราง 12 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหาร สัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอาชีพ

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 5 กลุ่มข้อมูล ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ แต่เนื่องจากพบว่าประชากรในกลุ่ม “อื่นๆ” มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบ ผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุดได้แก่ “พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มข้อมูลทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ ทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของกลุ่ม ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 13 ค่าความแปรปรวนและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.715	3	0.572	1.168	.320
	ภายในกลุ่ม	240.701	221	0.164		
	รวม	241.416	224			
ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.849	3	0.283	1.783	.148
	ภายในกลุ่ม	168.278	221	0.158		
	รวม	169.127	224			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.048	3	0.016	0.141	.934
	ภายในกลุ่ม	121.736	221	0.114		
	รวม	121.785	224			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.040	3	0.013	0.129	.946
	ภายในกลุ่ม	116.199	221	0.109		
	รวม	116.239	224			

ตาราง 13 (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.606	3	0.687	1.158	.324
	ภายในกลุ่ม	248.867	221	0.048		
	รวม	249.473	224			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.451	3	0.408	0.875	.535
	ภายในกลุ่ม	179.556	221	0.118		
	รวม	180.007	224			

* $p \leq .05$

จากตาราง 13 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอาชีพในภาพรวมและองค์ประกอบย่อยพบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ ประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 4 กลุ่มข้อมูล ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน รายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน และรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือนขึ้นไป แต่เนื่องจาก พบว่าประชากรในกลุ่ม “รายได้ 30,000 บาท/เดือนขึ้นไป” มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบ ผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุดได้แก่ “กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มข้อมูลทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน รายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือนและรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแบบทางเดียว (one way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 14 ค่าความแปรปรวนและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.692	3	0.230	0.837	.473
	ภายในกลุ่ม	289.731	296	0.275		
	รวม	290.423	299			
ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.889	3	0.296	1.778	.149
	ภายในกลุ่ม	175.359	296	0.166		
	รวม	176.249	299			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.055	3	0.018	0.153	.927
	ภายในกลุ่ม	127.276	296	0.120		
	รวม	127.332	299			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.093	3	0.031	0.268	.848
	ภายในกลุ่ม	122.465	296	0.116		
	รวม	122.559	299			
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.587	3	0.195	1.609	.185
	ภายในกลุ่ม	127.954	296	0.121		
	รวม	128.541	299			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.463	3	0.154	0.929	.516
	ภายในกลุ่ม	168.557	380	0.801		
	รวม	169.021	383			

* $p \leq .05$

จากตาราง 14 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามรายได้ ในภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหาร สัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 4 กลุ่มข้อมูล ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุตั้งแต่ 25-35 ปี อายุตั้งแต่ 36-50 ปีและอายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป แต่เนื่องจากพบว่าประชากรในกลุ่ม “อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป” มีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 ซึ่งไม่เหมาะต่อการนำมาทดสอบ ผู้วิจัยทำการรวมกลุ่มไปยังกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุดได้แก่ “กลุ่มอายุ 36-50 ปี” ดังนั้นจึงเหลือกลุ่มข้อมูลทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุตั้งแต่ 25-35 ปีและอายุตั้งแต่ 36-50 ปี ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแบบทางเดียว (one way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม ตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 15 ค่าความแปรปรวนและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.462	3	0.174	0.394	.486
	ภายในกลุ่ม	326.321	276	0.275		
	รวม	265.330	321			
ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.651	3	0.874	0.634	.126
	ภายในกลุ่ม	245.339	276	0.159		
	รวม	472.223	321			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.642	3	0.232	1.231	.974
	ภายในกลุ่ม	125.232	276	0.130		
	รวม	342.172	321			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.121	3	0.074	1.598	.985
	ภายในกลุ่ม	127.356	276	0.274		
	รวม	125.045	321			
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.434	3	0.325	0.709	.192
	ภายในกลุ่ม	567.257	276	0.021		
	รวม	354.127	321			

ตาราง 15 (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.463	3	0.154	0.658	.423
	ภายในกลุ่ม	168.557	380	0.801		
	รวม	169.021	383			

* $p \leq .05$

จากตาราง 15 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ โดยกลุ่มที่มีความใกล้เคียงที่สุด ได้แก่ “กลุ่มอายุ 36-50 ปี” ดังนั้นจึงทำการใช้สถิติจากการทดสอบกลุ่มข้อมูลทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี อายุตั้งแต่ 25-35 ปี และอายุตั้งแต่ 36-50 ปี ในภาพรวมพบว่าไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 6 ระดับความพึงพอใจในคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยกลุ่มข้อมูล 8 กลุ่มข้อมูล ได้แก่ กลุ่มที่ 1) อาหารและขนมของสัตว์เลี้ยง 2) ของเล่นสัตว์เลี้ยง 3) อุปกรณ์ให้อาหารสัตว์เลี้ยง 4) อุปกรณ์อาบน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง 5) ชุดสำหรับสัตว์เลี้ยง 6) ที่นอนกรงและคอนโดแมว ฯลฯ 7) อุปกรณ์ตัดแต่งขนแมวและสุนัข และ 8) ปลอกคอและสายจูงสุนัขและแมว ผู้วิจัยจึงใช้สถิติทดสอบค่าความแบบทางเดียว (one way ANOVA) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ตาราง 16 ค่าความแปรปรวนและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ด้านการเข้าถึงลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.426	3	0.125	0.265	.325
	ภายในกลุ่ม	526.562	256	0.142		
	รวม	526.988	259			
ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.233	3	0.874	0.634	.126
	ภายในกลุ่ม	245.339	276	0.159		
	รวม	245.572	279			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.328	3	0.392	0.325	.974
	ภายในกลุ่ม	125.335	266	0.110		
	รวม	125.663	269			
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.312	3	0.074	1.548	.965
	ภายในกลุ่ม	172.316	295	0.273		
	รวม	172.628	298			
ด้านการตอบสนองลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.254	3	0.160	0.702	.152
	ภายในกลุ่ม	677.487	276	0.021		
	รวม	677.741	279			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.310	3	0.325	0.694	.508
	ภายในกลุ่ม	349.407	273	0.141		
	รวม	349.718	276			

* $p \leq .05$

จากตาราง 16 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยเมื่อประเมินความแตกต่างจากองค์ประกอบย่อย พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการตอบสนองลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มเป้าหมายในการศึกษารั้งนี้จากผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 300 คน เพื่ออธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ อื่นๆ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และประเภทของผลิตภัณฑ์ลูกค้าเลือกซื้อ คือ อาหารและขนมของสัตว์เลี้ยง

ผลสรุปการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความใส่ใจ ด้านความมั่นใจส่วนด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยเท่ากันตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านตามองค์ประกอบย่อยของแต่รายการพบว่า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการเข้าถึงลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในด้านการเข้าถึงลูกค้า ในเรื่องการทำเลที่ตั้งที่ดีและสะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่สะดวกในการจอดรถ มีป้ายบอกสถานที่หรือชื่อร้านชัดเจน และมีเวลาในการเปิด – ปิด ให้บริหารของร้านมีความเหมาะสมในภาพรวมแต่ละข้อมีระดับการแปรผล มากที่สุด

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความใส่ใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานใช้คำพูดสุภาพ ไพเราะ พนักงานมีมารยาทที่ดี ให้เกียรติลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พนักงานมีการสอบถามความต้องการของ

ลูกค้าในขณะที่เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอและพนักงานมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องแม่นยำ ในภาพรวมแต่ละข้อมีระดับการแปรผลมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความมั่นใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้านเป็นอย่างดี พนักงานมีความละเอียดรอบในการให้บริการ พนักงานสามารถใช้ทักษะในการแก้ปัญหา เมื่อผู้รับบริการเกิดข้อผิดพลาดในการรับบริการ และพนักงานให้เอกสารหลักฐานการชำระเงินต่อลูกค้าทุกครั้งที่มีการซื้อสินค้า ในภาพรวมแต่ละข้อมีระดับการแปรผลมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ พนักงานมีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต ไม่หาประโยชน์ในทางมิชอบ พนักงานมีการตรวจสอบสินค้าและคิดราคาอย่างถูกต้องและครบถ้วน ในภาพรวมแต่ละข้อมีระดับการแปรผลมากที่สุด

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการตอบสนองลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการและทางร้านมีระบบในการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การจัดหาสินค้า เป็นต้น ในภาพรวมแต่ละข้อมีระดับการแปรผลมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 6 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามผลิตภัณฑ์

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแจงตามประเด็นของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีป้ายบอกสถานที่หรือชื่อร้านอย่างชัดเจนเป็นหลัก โดยผลการวิจัย พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กรอนรูส (Gronroos) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, หน้า 13) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้าหรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง โดยผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการโดยพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ สถานที่ให้บริการหรือร้านค้านั้น มีป้ายบอกสถานที่หรือชื่อร้านที่ชัดเจน สะดุดตาต่อลูกค้า อาจเป็นไปได้ว่าการที่เราทำป้ายโฆษณาหรือป้ายชื่อร้านให้ชัดเจน และ

สะดุดตานั้น ทำให้ลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าแต่ไม่รู้จักร้านค้าขายอาหารสัตว์เลี้ยง สามารถเข้าไปใช้บริการได้ที่

2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ แบรินด์บุฟเฟ่ (Brand Buffet, 2021) ที่พบว่า เมื่อพิจารณาจากผู้จากผู้ใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเปรียบเทียบกับจากองค์ประกอบด้านเพศไม่พบความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการเช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในเขตพระนครศรีอยุธยาไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ

2.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านอายุ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิด พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563, หน้า 1) ที่ได้กล่าวว่าการบริการ หมายถึง การกระทำที่ทำให้ผู้อื่นเกิดความสะดวก หรือเกิดประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่งผ่านพฤติกรรมที่สะท้อนถึงคำว่าช่วยเหลือ และพบว่าเมื่อพิจารณาลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเปรียบเทียบกับจากองค์ประกอบด้านอายุ ไม่พบความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการเช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในเขตพระนครศรีอยุธยาไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุ

2.3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านระดับการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถกฤษ จินะเทพ (2562, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัดแม่ชะจาน อลูมิเนียม เป็นการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ จำนวน 200 คน โดยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการด้วยเครื่องมือ SERVQUAL ที่ใช้วัดระดับความสำคัญและความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบกับจากองค์ประกอบด้านระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างในการตัดสินใจใช้บริการเช่นเดียวกับ

งานวิจัยในครั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในเขตพระนครศรีอยุธยา ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

2.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านอาชีพพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรอนรูส (Gronroos) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2563, หน้า 13) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้าหรือระบบของผู้ให้บริการนั้น และพบว่าเมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบด้านอาชีพไม่พบความแตกต่างในการใช้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในเขตพระนครศรีอยุธยา ไม่ได้ขึ้นอยู่กับด้านอาชีพ

2.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561, หน้า 19) ที่ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านี้และพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาจากความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนจะมีความต้องการและปัจจัยอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านที่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในเขตพระนครศรีอยุธยา ขึ้นอยู่กับรายได้ของแต่ละบุคคล ถ้ามีรายได้มากก็ซื้อเยอะ ถ้ามีรายได้น้อยก็ซื้อน้อย ขึ้นอยู่กับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.6 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาตามความแตกต่างด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ พบว่า มีความแตกต่างกันในการตัดสินใจหรือไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, และคนอื่นๆ (2562, หน้า 11) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการส่งมอบการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านี้และพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อพิจารณาจากความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนจะมีความต้องการและปัจจัยอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านที่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในเขตพระนครศรีอยุธยา ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ถ้าในร้านมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่ลูกค้าต้องการเยอะหรือหลากหลาย ลูกค้าก็จะเข้ามาใช้บริการซ้ำ

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้ทราบถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง และจากการศึกษาโดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 300 คน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างมาก ซึ่งได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ไว้ดังนี้

3.1 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงลูกค้า พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงลูกค้าของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะด้านการเข้าถึงลูกค้าเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้เห็นและสัมผัสถึงคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งปัจจุบันร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้มีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านนี้อยู่แล้วบ้าง แต่ยังมีขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะบางร้านยังไม่มีป้ายหรือชื่อร้านที่เด่นเพียงพอที่จะให้ลูกค้าทราบว่า เป็นร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง หรือบางร้านมีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า เพราะบางครั้งลูกค้าต้องการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากมาย แต่ต้องไปจอดรถที่ห่างไกลจากตัวร้าน จึงอาจทำให้ลูกค้าไม่สะดวกสบายในการใช้บริการของร้านได้ ดังนั้น การมีชื่อร้านหรือป้ายหน้าร้านที่บ่งบอกชัดเจนและมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกให้แก่ลูกค้าจะเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

3.2 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านความใส่ใจ พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านความใส่ใจของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านการใส่ใจ เป็นสิ่งที่ทำหายเช่นกัน เพราะลูกค้าแต่ละคน จะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงแต่ละร้านจะมีเอกลักษณ์และสินค้าที่จำหน่ายแตกต่างกันออกไป ยิ่งลูกค้าขาประจำแล้วมักจะสินค้าที่จะนิยมซื้ออยู่บ่อยๆ และบางครั้งอาจจะซื้อปริมาณมากๆ ในแต่ละครั้ง การที่ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงคอย

ใส่ใจ จัดหาและคอยมีสต็อกสินค้าให้เพียงพอแก่กลุ่มลูกค้าทั้งขาประจำและขาจร หรือการเปิดช่องทาง การจัดจำหน่ายและจัดส่งสินค้าแบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า หรือการรับฟังปัญหาของลูกค้าและให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสัตว์เลี้ยง การใส่ใจเพียงเล็กน้อยนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและทำให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการซ้ำได้

3.3 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจ พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะ ลูกค้าทุกคนมักเข้มงวดกับสินค้าและการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างมาก การที่พนักงานของร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีเมื่อมีการบริการผิดพลาด ด้วยเหตุนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการของร้านเป็นอย่างมาก

3.4 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่จะพัฒนาและปรับปรุงได้ เพราะการที่ลูกค้าไว้วางใจเข้ามาใช้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงนั้น พนักงานของร้านทุกคนมีส่วนสำคัญมากในการพัฒนาเรื่องดังกล่าว หากพนักงานสามารถมอบบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงานหรือร้าน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านด้วย

3.5 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดเช่นกัน เพราะหากพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าไม่ทันต้องร้องขอ ก็จะสร้างความพึงพอใจและประทับใจคุณภาพการบริการได้ ซึ่งพนักงานจะต้องพัฒนาในส่วนของความรวดเร็ว ไหวพริบในการให้บริการเพื่อรองรับให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะก่อให้เกิดผลดีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้ ด้านการเข้าถึงลูกค้า มีช่องทางออนไลน์และเพจร้านค้าผ่าน Social Media Phatfrom ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการของร้านได้ง่ายมากขึ้น เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น ด้านความใส่ใจ

ร้านควรมีการพัฒนาในเรื่องมารยาทของพนักงานให้เทียบเท่ากับด้านอื่นๆ เช่น มีการติดตามหลังการขายหรือเซอร์วิสให้กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในร้าน ด้านความมั่นใจ มีการตรวจสอบสินค้า ซ้ำรูป ตรวจสอบวันหมดอายุ ตรวจสอบความสะอาดของแพ็คเกจจิ้งของสินค้าในร้านเป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจเมื่อซื้อสินค้าเราไปใช้ ด้านความน่าเชื่อถือ ร้านค้ามีความสะอาด จัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ มีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และพนักงานมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง ด้านการตอบสนองลูกค้า การชำระเงิน การจัดหาสินค้า เป็นต้น รองลงมาคือ พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ ดังนั้นร้านควรมีการพัฒนาในเรื่องจำนวนพนักงานให้มีเพียงพอต่อการบริการ ให้เทียบเท่ากับด้านอื่น ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยแนวทางการพัฒนาการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเจาะจงเพียงอำเภอเดียว ดังนั้น ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษาต่อควรศึกษาร้านอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มเติมมากกว่า 1 อำเภอ เช่น การทำข้อมูลทั้งจังหวัดในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น เพื่อที่จะได้นำผลมาเปรียบเทียบในปัจจุบันๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่อาจจะเหมือน หรือมีความแตกต่างกันกับร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อที่ผู้ประกอบการจะนำข้อมูลที่เจาะจงเหล่านี้ไปปรับปรุงคุณภาพการบริการได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น การส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ดีมากยิ่งขึ้น

4. ศึกษาเพิ่มเติมประเด็นความแตกต่างของช่วงอายุหรือ generation ของผู้เลี้ยงสัตว์ ที่อาจมีความต้องการในประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (marketing mix)

บรรณานุกรม

- กิตติพิพัชญ์ ศรีบัณฑิตกุล. (2565). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของคลินิกกระดูกและข้อหมอพจน์ จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจนจิรา มีชัย. (2564). พนักงานบริษัทเพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สัมภาษณ์. (2564 มกราคม 16).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรธร ธีรขวัญโรจน์. (2563). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาภรณ์ ทิศนภักดี. (2562). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมสวนวรุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธัญนันท์ จำปาแก้ว. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารซีไอเอ็มบีไทย สาขาเชียงราย**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18)**. นนทบุรี : สถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). **การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรเดช โพธิ์วัฒน์. (2564). พนักงานส่งสินค้า บริษัทเพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สัมภาษณ์. (2564 มกราคม 16).
- นพวรรณ เลิศผสมสิทธิ์. (2561). **คุณภาพการบริการงานจัดเก็บรายได้ขององค์การบริหารส่วนตำบลต้นมะม่วง อำเภอเมืองเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี**. ราชบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- นุชนารถ รัตนสุขวงศ์ชัย, และคนอื่นๆ. (2562). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- ปิยณัฐ คันธะดั่ง. (2560). **คุณภาพการให้บริการ True Wi-Fi : กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). **การตลาดบริการ (SERVICES MARKETING)**. ลพบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- พิภพ อุดร. (2547). **สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ : เวลาดี.
- ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- รัชนาท บัวเงิน. (2562). **คุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ร้านแก้วเจริญ. (2564). 80 หมู่ 3 ตำบลปากกราน อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สัมภาษณ์. (2564 มกราคม 16).
- ร้านเจ๊แนน. (2564). 2/2 หมู่ 2 ตำบลปากกราน อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สัมภาษณ์. (2564 มกราคม 16).
- ร้านปอมปอมเพ็ทซ้อป. (2564). 35 ตำบลจำปา อำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13130. สัมภาษณ์. (2564 มกราคม 16).
- ร้านศรีเจริญ. (2564). 38/1 ตำบลปากกราน อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สัมภาษณ์. (2564 มกราคม 16).
- ร้านอารักษ์ณ์. (2564). 51/1 ตำบลปากกราน อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สัมภาษณ์. (2564 มกราคม 16).
- ร้านอุทร. (2564). 11 ตำบลกบเจา อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13250. สัมภาษณ์. (2564 มกราคม 16).
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). **คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. (2562). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศุภธิดา โครตอาษา. (2561). **แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเชียงคำ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา**. พะเยา : มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2563). **การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมิต สัจฉกร. (2555). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สำนักงานคณบดีคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. (ม.ป.ป). **คู่มือการบริการที่ดี**. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- สำนักงานคลังจังหวัดนครนายก. (2560). **คู่มือมาตรฐานการให้บริการสำนักงานคลังจังหวัดนครนายก**. นครนายก : กรมบัญชีกลาง.
- อรรถกฤษ จินะเทพ. (2562). **คุณภาพการบริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด แม่ชะจานอลูมิเนียม**. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- อดิศร พลัฒลา. (2564). พนักงานขายบริษัทเพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สัมภาษณ์. (2564 มกราคม 16).
- อัมพิกา จงเจริญสุข, และชินโสณ วิสิฐนธิกัจจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- อารยา ลิ้มทวีสมเกียรติ. (2563). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Nail Spa ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- อารีญา บริสุทธิ์. (2564). คุณภาพการให้บริการขนส่งของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง. สมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- Berry, & Parasuraman. (1991). **Marketing services : Competing through quality**. New York : The Free Press.
- Blois, K.J. (1974, Summer). An approach to marketing services. **Euoplan Journal of Marketing**, 157.
- Brand Buffet. (2021). **ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำไมมนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโตมหาศาล**. สืบค้น มีนาคม 15, 2566, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>.
- Do Thanh Nguyen, et al. (2020). **Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty**. Vietnam : National Economics University.
- Douglas. (2007). **Design and Analysis of Experiments** (6th ed.). New York : John Willey & Sons.
- Etzel. (2014). **Marketing** (12th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1990). **Service management and marketing the moment of truth in service competition**. United States : Lexington Books/Fortress Academic.
- Hoffman, Bateson, Payne, & Zeithaml. (2006). **Services marketing. Concepts strategies and cases** (3th ed.). Mason, OH : Thomson-South-Western.
- Hyuk Jin Lee, & Myeong Hee Seong. (2019). **A study on the effects of business service quality on satisfaction, Commitment, Performant, and Loyalty at a Private University**. Korea : Eulji University.

- Kitapci, Akdogan, & Dortyol. (2014). **The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry.** *Procedia - Social and Behavioral Sciences.*
- Kotler, P., & Bloom, P.H. (1984). **Marketing professional services.** Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, Ang, Leong, & Tan. (2003). **การตลาดบริการ (SERVICES MARKETING).** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- Kotler, L. (1998). **Marketing management : Analysis planning implementation and Control.** London : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing Management (15th ed.).** New Jersey : Pearson Education.
- Kotler. (2000). **ลักษณะของการบริการ.** Retrieved March 10, 2022, from <https://www.gotoknow.org/posts/492001>.
- Lovelock, C.H., & Wirtz, J. (2007). **Services marketing: people, technology, strategy (6th ed.).** Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Shostack, G. Lynn. (1981). How to design a service. in **Marketing of services.** Donnelly, James H., & William R. George, eds., Chicago, IL: American Marketing Association pp.221-222.
- Lynn, G. Shostack. (1981). **How to design a service.** Chicago, IL: American Marketing Association.
- M academy. (2018). **ใส่ใจทุกเม็ดเพื่อมอบบริการที่สร้างความประทับใจ.** Retrieved March 10, 2022, from <https://shorturl.asia/0OkKn>.
- Makoto Usui. (2011). **Service innovation.** Tokyo : Nikkei.
- Miklos Pakurar, et al. (2019). **The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector.** Hungary : University of Debrecen.
- Morgan, & Hunt. (1994). **The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing.** *Journal of Marketing Management.*

- Nidya Andani, Mapeaty Nyorong, & Asriwati Amirah. (2020). **Analysis of the effect of health service quality on patients in the inpatient room of Haji Hospital Medan.** Indonesia.
- Parasuraman. (2005). **Marketing services: Competing through quality.** New York : The Free Press.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1990). **10 มิติคุณภาพบริการ.** Retrieved March 10, 2022, from [http://impressiontraining.blogspot.com /2017/09/10.html](http://impressiontraining.blogspot.com/2017/09/10.html).
- Rajaguru. (2016). Role of value for money and service quality on behavioral intention : A study of full service and low cost airlines. **Journal of Air Transport Management, 53(C),** 114-122.
- Su, A.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,** 82-85.
- Tiger. (2020). **Digital Leadership.** Retrieved March 10, 2022, from <https://thaiwinner.com/digital-leadership/>.
- Zeithaml. (2013). **Theoretical concepts related to service quality satisfaction.** Retrieved March 10, 2022, from <https://shorturl.asia/By0S9>.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2018). **Services marketing** (7th ed.). New York : McGraw Hill.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความตามสภาพที่เป็นจริงสำหรับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 25 ปี

() 2. 25-35 ปี

() 3. 36-50 ปี

() 4. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. เจ้าของกิจการ

() 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 3. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() 4. พนักงานเอกชน / รับจ้าง

() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

() 2. 10,000 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

() 1. อาหารและขนมของสัตว์เลี้ยง

() 2. ของเล่นสัตว์เลี้ยง

() 3. อุปกรณ์ให้อาหารสัตว์เลี้ยง

() 4. อุปกรณ์อาบน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง

() 5. ชุดสำหรับสัตว์เลี้ยง

() 6. ที่นอน กรง และคอนโดแมว

() 7. อุปกรณ์ตัดแต่งขนแมวและสุนัข

() 8. ปลอกคอและสายจูงสุนัขและแมว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหาร
สัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อคำถามที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุดให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก

3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการในระดับน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านการเข้าถึงลูกค้า					
1. มีทำเลที่ตั้งที่ดีและสะดวกต่อการเดินทาง					
2. มีพื้นที่สะดวกในการจอดรถและมีป้ายบอกชื่อร้านอย่างชัดเจน					
3. มีหน้าเพจของร้านค้าไว้บริการ เพื่อสั่งซื้อสินค้าแบบออนไลน์					
4. แจ้งเวลาเปิด-ปิดและวันหยุดของร้านไว้อย่างชัดเจน					
ด้านความใส่ใจ					
1. พนักงานให้ข้อมูลสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ใช้คำศัพท์ที่ยากจนเกินไป จนทำให้ลูกค้าเข้าใจข้อมูลผิดพลาดได้					
2. ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางร้านได้หลากหลายช่องทาง เช่น Line / หน้าเพจ / โทรศัพท์ เป็นต้น					
3. พนักงานมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความถูกต้องและแม่นยำ					
4. พนักงานรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วยความตั้งใจ					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
ด้านความมั่นใจ					
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าในร้านเป็นอย่างดี					
2. พนักงานไม่นำความลับของลูกค้าไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน					
3. พนักงานสามารถใช้ทักษะในการแก้ปัญหา เมื่อเกิดการผิดพลาดในการให้บริการ					
4. พนักงานสุภาพเรียบร้อยและอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. พนักงานนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ					
2. ทางร้านสามารถมอบบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าและถูกต้องแม่นยำ					
3. พนักงานมีการตรวจสอบสินค้าและคิดราคาอย่างถูกต้องและครบถ้วน					
4. ชื่อเสียงของร้าน สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
ด้านการตอบสนองลูกค้า					
1. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที					
2. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. พนักงานมีความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					
4. ทางร้านมีระบบในการให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การชำระเงิน การจัดหาสินค้า เป็นต้น					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|---|---|
| 1. อาจารย์ ดร. สุนทรี วิพัฒนาครุฑ | อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา พยุงสิน | อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |
| 3. อาจารย์ ดร. ภาสกร รอดแสง | อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี |

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพ
เครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๕๕๒



มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.สุนทรีย์ วิพัฒน์ครุฑ

ด้วย นายธนชาติ เอมเปรม รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๑๐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถามเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ นายธนชาติ เอมเปรม ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพนิกา เดชพล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th

ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๕๕๓



มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน

ด้วย นายธนชาติ เอมเปรม รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๑๐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถามเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ เป็นที่ปรึกษารวม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ นายธนชาติ เอมเปรม ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๙๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th



ที่ อว ๐๖๒๘.๐๖/๕๕๔

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ถนนนารายณ์มหาราช
อ.เมือง จ.ลพบุรี ๑๕๐๐๐

๒๐ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

เรียน อาจารย์ ดร.ภาสกร รอดแผลง

ด้วย นายธนชาติ เอมเปรม รหัส ๖๓๒๗๗๐๕๐๑๑๐ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี ได้จัดทำแบบสอบถามเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีชวงษ์ จุลสวัสดิ์ เป็นที่ปรึกษาหลัก และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ ทองคำ เป็นที่ปรึกษาร่วม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ คณะวิทยาการจัดการ เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ของ นายธนชาติ เอมเปรม ในครั้งนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณนิภา เดชพล)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

คณะวิทยาการจัดการ

โทร. ๐ ๓๖๔๒ ๗๔๘๕-๘๓ ต่อ ๓๐๑๑๖

โทรสาร. ๐ ๓๖๔๒ ๑๔๔๘

Email : ms@lawasri.tru.ac.th

ประวัติผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

ชื่อ - นามสกุล	นายธนชาติ เอ็มเปรม
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 5 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520
สถานที่เกิด	อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 20 หมู่ 2 ตำบลท่างาม อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี พ.ศ. 2566 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี จังหวัดลพบุรี