

คุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทGift Shop

SERVICE OF QUALITY WHOLESALERS GIFT SHOP

สลิตตา วีระชาติ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์

อาจารย์ที่ปรึกษา คณาวัง อิศระอาจารย์ ดร.รัตนา สิริ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของร้านค้าส่งประเภทGift Shop 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านค้าส่งประเภทGift Shop จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าส่งประเภทGift Shop ของร้านคิดดีเอนด์ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran (1953) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คิดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าส่งประเภทGift Shop ของร้านคิดดีเอนด์เอนให้ระดับคุณภาพการบริการมากที่สุดในทุกๆ ด้าน แต่ด้านที่ให้ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุดของลูกค้าคือด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล จากการศึกษาการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านคิดดีเอนด์เอน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ลูกค้าที่มีเพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน และลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ร้านค้าส่ง,คุณภาพการบริการ

Abstract

The objectives of this study were 1) to study quality level of gift Wholesale shop 2) to compare service quality of gift Wholesale shop classified by personal factors. The participants were customers who purchased products and service from Kitty Ann gift Wholesale shop. The population was unknown; the data was analyzed by using William Gemmell Cochran (1953) instrument. The sample was at 0.5 significant level, the error was at 5% in which resulted in 400 samples. The instrument used in this study was questionnaire. Frequency, percentage, means, standard deviation, t-test and one-way ANOVA were used to analyze the data.

The result showed that most of the respondents were single female aged 21-30. They were business owner with over 35,000 Baht income per month and graduated in bachelor degree. The findings indicated that the customers were highly satisfied in every aspects of the service quality. However, the service quality level towards individual customer was shown the least satisfied.

From the study comparing the service quality level classified by individual factors, it showed that the customers with different gender, age, status, education and income would have different satisfaction level towards the service. There was no difference in satisfaction level in customers with different careers.

Keyword(s): Wholesale, Service quality

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ในปัจจุบันการค้าปลีกธุรกิจร้านค้าส่งประเภทกิ๊ฟช้อปมีการแข่งขันสูงมาก เป็นธุรกิจที่ได้รับ การยอมรับจากกลุ่มลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายต่อ หรือซื้อไปใช้ในการประกอบธุรกิจ ร้านค้าส่งประเภทกิ๊ฟช้อป จำหน่ายสินค้า เช่น ตุ๊กตา ของขวัญของชำร่วย ของใช้ในบ้าน ของใช้ในสำนักงาน อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ทุกๆ กิจกรรมต่าง ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่จะนำไปสู่ธุรกิจประสบความสำเร็จ การทำธุรกิจค้าส่ง มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บุคลากรในกิจการถือเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารกิจการให้มีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะหากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายและคุณภาพการบริการ เพื่อลดความเสี่ยงต่อความไม่พอใจของลูกค้า คุณภาพการ บริการที่ดีส่งผลทำให้ลูกค้าที่เกิดความประทับใจกลับมาใช้บริการซ้ำจึงถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กิจการมียอดขายที่เพิ่มขึ้น อีกด้วย ดังนั้นกิจการจะต้องคำนึงถึงและเอาใจใส่ในการปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการ ไม่ปล่อยให้คุณภาพการบริการ ตกต่ำลง เพราะอาจส่งผลกระทบต่อในด้านยอดขายและภาพลักษณ์ของกิจการ อีกทั้งมีการเน้นย้ำในเรื่องคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

ร้านคิตตี้แอนด์แอน เป็นร้านค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทกิ๊ฟช้อปลิขสิทธิ์นำเข้าจากต่างประเทศและ ภายในประเทศ ตั้งอยู่บนทำเลพื้นที่ศักยภาพที่คนส่วนใหญ่ให้ความนิยมมาจับจ่ายใช้สอย ทั้งซื้อไปใช้และซื้อไปจำหน่ายต่อ ตั้งอยู่ที่ อาคารคลองถมเซ็นเตอร์ ถนนเจ้าคำพ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดำเนินกิจการยาวนานมา กว่า 10 ปี และจำหน่ายสินค้าทางช่องทางการซื้อออนไลน์ภายใต้เว็บไซต์ www.kitty-and-ann.com เน้นการให้ความสำคัญ ในการดำเนินงานในด้านคุณภาพการบริการมากที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาลูกค้าให้ยาวนานควบคู่กับการ

ต้อนรับลูกค้าใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเนื่องจากในปัจจุบันนี้มีปัญหายอดขายลดลง ข้อมูลที่ได้มาจากบิลเงินสดและบัญชีรายรับรายจ่ายที่จดยละเอียดการซื้อขายและรายได้ของกิจการ

แสดงยอดขายของร้านค้าส่งประเภทกีฬาร้านลิตเติ้แลนด์แอน ปี 2556-2557 ที่แสดงให้เห็นถึงการมียอดขายลดลง

จากผลของตารางแสดงถึงยอดขายหน้าร้านที่มีอัตราลดลงจากปี 2556 มีรายได้ 3,921,992 บาท และในปี 2557 มีรายได้

เดือน	ยอดขายหน้าร้าน ปี 2556	ยอดขายหน้าร้าน ปี 2557
มกราคม	302,538	267,642
กุมภาพันธ์	265,700	248,468
มีนาคม	363,211	254,481
เมษายน	309,750	279,783
พฤษภาคม	344,279	222,201
มิถุนายน	218,643	208,531
กรกฎาคม	319,705	254,001
สิงหาคม	334,976	288,831
กันยายน	324,452	264,346
ตุลาคม	295,024	230,944
พฤศจิกายน	347,119	229,447
ธันวาคม	496,595	368,395
รวม	3,921,992	3,117,070

3,117,070 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการมีรายได้ที่ลดลง จากปัญหาที่เกิดขึ้นนี้การนำผลการวิจัยที่ได้รับมาทำการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้คุณภาพการบริการเกิดคุณภาพที่ดีมากยิ่งขึ้น

การวางแผนการพัฒนาคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อธุรกิจร้านค้าส่งประเภทกีฬาร้านลิตเติ้แลนด์แอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน เพราะการบริการที่ดีเป็นการสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ต่อไป อย่างไรก็ตามการให้บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยกำหนดนโยบายและการวางแผนเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องค้นหาความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จะต้องร่วมมือและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง วิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าให้เกิดความประทับใจมีการปรับปรุงระบบคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ หากพบข้อบกพร่องก็ต้องรีบทำการแก้ไขโดยทันทีเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายและเสียภาพพจน์แก่กิจการได้

ดังนั้นในฐานะที่ผู้วิจัย ได้สังเกตเห็นถึงปัญหาของยอดขายและความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการของร้านค้าส่งประเภทสินค้าฟู้ดของร้านคิดดีแอนด์แอนด์ และนำข้อมูลที่ได้จากการทำการศึกษาครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของร้านค้าส่งประเภทฟู้ด
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของร้านค้าส่งประเภทฟู้ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านค้าส่งประเภทฟู้ด ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยการสุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran (1953) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คำนวณขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

3. ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ.2558 – มกราคม พ.ศ.2559

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ประกอบด้วยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

วัชร่า กิ่งไก่อ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในร้านอาหารจีนเมย์ฟลาวเวอร์ โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร ในการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มาใช้บริการจำนวน 100 คน โดยมี

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผลไขค่าสถิติร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 51 – 60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,001 บาท ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือด้านกายภาพในการตกแต่งสถานที่ให้ดูสวยงามเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในห้องอาหาร ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานให้บริการ ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ

พิมพ์ลดา แก้วลังกา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการร้านเดอะริเวอร์ไซด์ บาร์ แอนด์ เรสเตอรองท์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างคือ ลูกค้าที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และเคยใช้บริการร้านเดอะริเวอร์ไซด์ บาร์ แอนด์เรสเตอรองท์ เชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า

คุณภาพการให้บริการร้านเดอะริเวอร์ไซด์ บาร์ แอนด์เรสเตอรองท์ เชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ความไว้วางใจได้ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสาร การตอบสนองความต้องการ ความมีอัธยาศัย ความสามารถของผู้ให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ ความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รับบริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ไม่แตกต่างกัน

วรรณิศา คงศิริ (2551) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของร้านศิริวิทยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของร้านศิริวิทยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 251 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test และ F – test (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 2 – 3 ครั้ง วันที่ใช้บริการทั้งวันธรรมดาและวันหยุด เวลาที่ใช้ในการซื้อเฉลี่ย 15 – 30 นาที ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจตัดสินใจด้วยตัวเอง มีความสะดวกในการขึ้นไปใช้บริการชั้น 2 ของร้าน และต้องการให้ร้านจัดให้มีบริการเพิ่มเติม ที่จอดรถและที่นั่งพักคอย ลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับการมีคุณภาพการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านความน่าเชื่อถือได้ และด้านความสุภาพ ลูกค้าที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า เพศหญิง และมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจได้ แตกต่างจากลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และลูกค้าที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน โดยสรุป ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านศิริวิทยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้า และทราบถึงความ

ต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

เอ็มดี. ฮัสซัยน์ กาเบร์ และ เทเรเซคาร์ลสัน (Md. Hussain Kabir and Terese Carlson : 2010) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความคาดหวังของการรับรู้และความพึงพอใจเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพของมหาวิทยาลัย Gotland ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Likert Scales ตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ทางเลือกของประชากรของเราเป็นทางเลือกที่ไม่น่าจะเป็นทางเลือก คือ การทำโดยความสะดวกสบาย ซึ่งหมายความว่าได้รับการติดต่อคนที่เราพบมีอยู่ เช่น วันหนึ่งเราเดินทางไปกับเรือข้ามฟาก เราก็ได้กลุ่มตัวอย่างจากเรือข้ามฟาก วันไหนเราไปรถไฟก็ได้กลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารรถไฟ เป็นต้น ได้จำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 178 ตัวอย่าง การสำรวจที่สร้างขึ้นเป็นกรณีศึกษาและขึ้นอยู่กับวิธีการเชิงปริมาณ ผลจากขนาดที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ซึ่งหมายความว่าลูกค้าไม่พอใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ปลายทางของมหาวิทยาลัย Gotland ในทางตรงกันข้ามผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าใช้กับคำถามที่ว่าพวกเขาคิดว่าการบริการตอบสนองความต้องการของพวกเขา จากผลการดำเนินงานที่เราจะเห็นว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ซึ่งหมายความว่าคุณภาพการให้บริการไม่ได้สัมพันธ์กับความคาดหวัง ผลที่ได้แสดงให้เห็นจากตารางที่ได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

อีมาน โมฮัมเหม็ด, เอบีดี - อี - ชารัม, อีแมน เยฮียา ซาวกี และ ทาวฟิก อี นาฮา (Eman Mohamed, Adb - EI - Salam, Ayman Yehia and Tawfik EI - Nahas : 2013) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียงคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทอียิปต์ที่ใหญ่ที่สุดใช้กลุ่มลูกค้าจำนวน 800 คน เป็นเพศชายร้อยละ 74.2 และเป็นเพศหญิง 25.8 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น ไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงเส้น มาตรการการใช้แบบสอบถามเพื่อให้ได้มาตรการของภาพลักษณ์และชื่อเสียง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจชัดเจนสำหรับเนื้อหาของคำถามและมีคำแนะนำมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง พบว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกแบบมีนัยสำคัญภาพลักษณ์และชื่อเสียง แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่แข็งแกร่งมาก และยังให้ระดับความเห็นด้วยในเรื่องของการบริการที่ดีเยี่ยม การวิจัยในครั้งนี้สามารถให้คำแนะนำและเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานในอนาคต และสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้วิจัยว่าคุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างภาพลักษณ์และชื่อเสียง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือคือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านค้าส่งประเภทกีฬาส่งของร้านคิดดี แอนด์แอน ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ William Gemmell Cochran (1953) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คำนวณจากความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน

ผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้สำรองเพื่อการสูญเสีย ของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกีฟซ้อป โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านค้าส่งประเภทกีฟซ้อป

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษานี้ มีวิธีการดำเนินการดังนี้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จากเอกสารทางวิชาการและผลงานที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างเป็นร่างแบบสอบถามโดยวางแนวคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้

1.การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) การพัฒนาเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency Index หรือ IOC) เท่ากับ 0.91

2.การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าใกล้เคียง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.88

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้

1.สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ,ค่าเฉลี่ย (mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2.สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบตัวแปรด้วยค่าสถิติ t (t-test),การวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกีฟซ้อป สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านคิดดีแอนด์แอนเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

2. จากการศึกษาระดับคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอน

โดยรวม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการให้ระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าลูกค้าร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอนให้ระดับคุณภาพการบริการมากที่สุดในทุกๆ ด้าน แต่ด้านที่ให้ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุดของลูกค้าหน้าร้านคือด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับระดับคุณภาพการบริการในด้านอื่นๆ

จากการศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนสรุปได้ดังต่อไปนี้

เพศ โดยรวมพบว่า ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอนแตกต่างกัน และพบว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในทุกด้านมากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้า ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าส่งกึ่งซื้อด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ โดยรวมพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ โดยรวมพบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอน แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา โดยรวมพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกลับพบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ โดยรวมพบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน โดยรวมพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งซื้อของร้านคิดดีแอนด์แอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ของร้านคิดดีแอนด์แอน ด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นจากผลการวิจัยโดยรวมสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ของร้านคิดดีแอนด์แอนแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ของร้านคิดดีแอนด์แอนไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ของร้านคิดดีแอนด์แอนพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะพล พุ่มเพชร (2553) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัทโตโยต้ามหานคร จำกัด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการให้บริการในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ ภวดีวรรณพิน (2554) ได้ทำการศึกษาการประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีร้านสาขาของ True Coffee เปิดให้บริการจำนวน 8 สาขา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุด

ส่วนผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ วรณิดา คงศิริ (2551) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการของร้านศิริวิทยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษพบว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับ วีรวรรณ วิษณุธาดา (2553) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท วิษณุธาดา เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท วิษณุธาดา เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ไม่สอดคล้องกับ วงศกร คำเพิ่ม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมจะใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน ร้านอาหารเวียดนามที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ร้านมายเวียดนาม มีเหตุผลที่ใช้บริการเพราะรสชาติดี ถูกใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเวียดนามของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับ รุติรัตน์ กำเงิน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการให้บริการในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการให้บริการ ในระดับปานกลาง

2. การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการร้านกาแฟประเภทคอฟฟี่ของร้านคิดดีแอนด์แอน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน แต่อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ปฐมพร โตสง่า (2553) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการร้านสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้ทฤษฎีของพาราสุรามาน, ชิแทลัมและแบร์รี่ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ 10 ด้าน พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและรับรู้ในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันและรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังด้านการตอบสนองแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับ พิมพ์ลดา แก้วลังกา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการร้านเคอริเวอร์ชีด์ บาร์แอนด์เรสเตอรองท์ คุณภาพการให้บริการร้านเคอริเวอร์ชีด์ บาร์ แอนด์เรสเตอรองท์ เชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ความไว้วางใจ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสาร การตอบสนองความต้องการ ความมีอัธยาศัย ความสามารถของผู้ให้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ ความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รับบริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ด้านคุณภาพการบริการ

1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ควรให้ความสำคัญกับการสรรหาสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าหน้าร้านและลูกค้าออนไลน์ให้ความพึงพอใจมากที่สุดเป็นอันดับแรกควรรักษามาตรฐานที่มีให้ดีขึ้นและพัฒนารายการสินค้าบนชั้นวางสินค้าและในเว็บไซต์ให้สวยงามและเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น สินค้าที่จำหน่ายควรมีราคาที่เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าพึงพอใจ และรวมไปถึงอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อม เพื่อเป็นการบริการที่ดียิ่งขึ้น

2) ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ควรให้ความสำคัญในคุณภาพการบริการในด้านนี้เนื่องจากร้านค้าส่งประเภทที่ซื้อของร้านคิดดีเอนด์แอน มีช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางออนไลน์ด้วย ดังนั้นการให้บริการในทุกๆ ช่องทางควรสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้กับลูกค้า ซึ่งตรงกับความเป็นจริงที่ว่าลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าได้จากการบริการหน้าร้านสามารถได้เห็นได้รับการบริการที่ดีและสัมผัสได้ด้วยตนเอง สำหรับช่องทางการซื้อออนไลน์นั้นลูกค้าจะต้องทำการชำระค่าสินค้าก่อนที่จะได้รับสินค้าจึงมีปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการความปลอดภัย ดังนั้นทางร้านจึงต้องมีการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านนี้ให้มาก การที่ลูกค้าติดต่อกับทางร้านได้สะดวกและสามารถขอรับข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ถือเป็นจุดเด่นที่ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีการให้บริการด้วยความที่เที่ยงตรง รวดเร็ว และถูกต้อง ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ อีกทั้งตรวจสอบสินค้าเมื่อส่งมอบไม่ให้เกิดการชำรุดก่อนการจัดส่งให้กับลูกค้า

3) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ควรปรับปรุงเมื่อมีข้อบกพร่องเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการบริการและควรมีการให้ความสำคัญกับการบริการแก่ลูกค้า โดยเอาใจใส่การให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน และอบรมให้พนักงานกระตือรือร้นในการบริการ สำหรับลูกค้าทางออนไลน์ก็พัฒนาเพื่อให้ลูกค้าหาสินค้าจากทางร้านได้ง่ายและสะดวก มีความตรงต่อเวลาและรวดเร็ว

4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ควรเพิ่มความสำคัญในด้านระบบรักษาความปลอดภัย พนักงานควรมีพฤติกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจ และมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งที่มาใช้บริการ โดยมองถึงความปลอดภัยของลูกค้าและการบริการลูกค้าเป็นสำคัญ รวมไปถึงการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ และให้เกิดความปลอดภัยเมื่อชำระเงินก่อนจัดส่งสินค้าด้วย

5) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นด้านที่ลูกค้าให้ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุดจึงควรปรับปรุงมาตรฐานการดำเนินงานและพัฒนาพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเจาะจงความต้องการของลูกค้าได้ พนักงานควรใส่ใจลูกค้าทุกรายด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน และมีการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้อย่างตรงจุด เพื่อให้กิจการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการศึกษาวิจัย คุณภาพการบริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งช้อปปิ้งของร้านคิตตี้แอนด์แอน โดยรวมพบว่า ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งกว่าเดิม เน้นการพัฒนาการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพราะเป็นด้านที่ลูกค้าให้ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการน้อยที่สุด การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีการรับประกันสินค้าหากเกิดการชำรุดและมีการปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายทั้งหน้าร้านและทางเว็บไซต์ให้เข้าถึงได้ง่าย เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามช่องทางโซเชียลต่างๆ ที่มีมากมายในปัจจุบันนี้ เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น อีกทั้งมีการติดตามผลหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อการกลับมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป อีกทั้งยังต้องพัฒนาและรักษามาตรฐานลูกค้าให้มีมาตรฐานที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยคุณภาพการบริการร้านค้าส่งของร้านสินค้าประเภทกึ่งช้อปปิ้งร้านอื่น ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการช่วยตัดสินใจ ปรับปรุง การให้บริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งช้อปปิ้งของร้านคิตตี้แอนด์แอน รวมถึงการศึกษาค้นคว้าและอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการและอุปสรรคในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาทำการปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าส่งประเภทกึ่งช้อปปิ้งของร้านคิตตี้แอนด์แอนในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชนกฤต เกื้อโกศล. 2555. การเสริมสร้างคุณภาพการให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท.
- คันคว้ออิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นพพร สะไบนาง. 2553. คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาแม่โจ้.
- คันคว้ออิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ปิยะพล พุ่มเพ็ชร. 2552. คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัทโตโยต้ามหานคร จำกัด. คันคว้ออิสระ.
- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภวัต วรรณพิน. 2554. การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย.
- คันคว้ออิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณิดา คงศิริ. 2551. คุณภาพการบริการของร้านศิริวิทยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. คันคว้ออิสระ.

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด. มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- วัชร พิษผล. 2553. คุณภาพการให้บริการของบุคลากรในธุรกิจสปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- วัชร กิ่งไก่อ. 2555. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในห้องอาหารจีนเมย์ฟลาวเวอร์. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- วีรวรรณ วิษณุธาดา. 2553. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของบริษัท วิษณุธาดา เอ็นจิเนียริงจำกัด. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. 2551. การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สมฤดี ธรรมสุริติ. 2554. ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมชาติ กิจยรรยง. 2550. การสร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- อัญญา สงวนทรัพย์. 2553. คุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาฝักไถ่. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- Kotler,P. 2003. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler.P. 2003, Marketing Management, 11th ed within the Marketing Management forums, pp.61
- Koehler, J.W., & Pankowski, J.M. (1996). Quality government : Design, developing, And implementing TQM, Delray Beach, FL. : St.Lucie Press.
- Lovelock, C.H. & Wright, L. K. 2003. "Principles of service marketing and Management" Upper Saddlle River, NL: Prentice Hall.
- Millet, J. D. 1954. Management in the Public Service. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, Spring, pp. 12-40.Turner, R.K. 1993.
- Sustainable Environmental Economics and Management Principles and Practics. London: Belheaven Press.
- Yamane, Taro. Statistics: An introductory analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row, 1941.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry.(1990). Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions. New York : The Free Press.