

ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำ
สะพานปลากรุงเทพ องค์การสะพานปลา

STORE IMAGE AND SERVICE QUALITY AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO
SERVICE THE CENTRAL MARKET OF SEAFOOD, BANGKOK FISH BRIDGE
ORGANIZATION

จักรพงษ์ วงศ์วัง¹ และผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ (2) ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ (3) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ องค์การสะพานปลา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเห็นด้วยค่อนข้างมากต่อความเห็นที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานประกอบการและคุณภาพการให้บริการ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เห็นด้วยมากที่สุดต่อความเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาพลักษณ์ของสถานประกอบการด้านความมั่นคง และคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจใช้บริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purposes of this study were to (1) investigate Consumer's .Opinion to analyze Store Image, Service quality, and Decision to Service The central market of seafood, Bangkok Fish Bridge; (2) analyze the impacts of Store Image, and Service quality on Decision to Service The instrument for data collection was questionnaire approved by the expert. It's alpha coefficient value of reliability was 0.892 The 200 samples were randomly selected from Consumers living in Bangkok district area. The descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics in terms of multiple regression analysis were applied to analyze the data selected. The hypothesis testing were proved. At statistically significant level of 0.05

The research findings were found that the respondents rather strongly agreed upon their opinions about The store image and the service quality, while they most strongly agreed upon their opinions related to the decisions to use the service at the central market of seafood. According to the hypothesis testing, the store image in term of the store stability as well as the service quality including the service accountability and the service tangibility affected the decisions to use the service at this mentioned market at 0.05 of the statistically significant level.

Key word: Store Image, Service quality, and Decision to Service

สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ในบริบทที่สังคมเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การปรับตัวต้องดำเนินการตลอดเวลา ทั้งระดับปัจเจกบุคคล ระดับองค์กร หรือองค์การต่าง ๆ สถาบันหรือหน่วยงาน การปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอดจึงเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นต่อการอยู่รอดขององค์กร โดยกิจกรรมการปรับตัวนั้น เป็นธรรมชาติที่ต้องมีและเกิดบนฐานของการปรับตัวที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานสาธารณะยังมีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวในการบริการสาธารณะ (public service) เพราะการบริการสาธารณะต้องมีความหมายเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับศักยภาพ

การให้บริการของภาครัฐที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่สะท้อนสมรรถนะของการปฏิบัติงานการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่เป็นลูกค้าผู้รับบริการของหน่วยงานภาครัฐ ภายใต้รากฐานของการบริหารราชการหรือการบริหารงานภาครัฐ ตามแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New public management - NPM) ที่ระบบราชการของหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยรับมาเป็นกระบวนการพัฒนาแนวคิดด้านการบริหารและการจัดการในการขับเคลื่อนการจัดการระบบงานภาครัฐในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตามแนวคิดนี้ นอกจากการปรับปรุงสมรรถภาพ และการยกระดับกำลังการผลิตของหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมีมีติดอยู่ที่การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human resource development) และมีการใช้ประโยชน์จากภาคเอกชนให้มากขึ้น การจัดการภาครัฐแนวใหม่นั้น มีมติสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้มีความสำคัญต่อการให้บริการประชาชน (Public service orientation) ที่มุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการประชาชนที่เป็นลูกค้าผู้รับบริการจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งเป็นทั้งปัจเจกชนและผู้ประกอบการที่ต้องติดต่อสัมพันธ์กับหน่วยงานภาครัฐโดยรัฐบาลหลายสมัยของประเทศไทยต่างได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการ

บริการบริหารจัดการภาครัฐ บริบทการให้บริการสาธารณะของหน่วยงานภาครัฐ (ชัชวาล ทิตติวิรัช, 2552, น. 105 - 146) เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำในภาคที่มีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมากโดยเฉพาะในด้านการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จึงต้องนำผลกระทบที่หลากหลายทั้งในเรื่องของคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมธุรกิจประมง การเปิดตลาดการค้าเสรีต่าง ๆ และการทำการประมงถูกกฎหมายในประเทศไทย ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานประกอบการเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างการรับรู้ให้ผู้ใช้บริการขนถ่ายสินค้าสัตว์น้ำนี้ถึงองค์การสะพานปลาเป็นรายแรก ในการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขนถ่ายสินค้าสัตว์น้ำ และธุรกิจประมงอื่น ๆ

รัฐวิสาหกิจ (Public enterprise) หน่วยงานหรือองค์การของรัฐที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายทางด้านธุรกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจการที่เป็นสาธารณูปโภค หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจในการผลิตสินค้าหรือบริการหรือสาธารณูปโภค ที่มีความสำคัญหรือจำเป็นต่อการดำรงชีพของประชาชนซึ่งสามารถเรียกเก็บค่าบริการจากประชาชน ผู้ใช้บริการได้ เพื่อแสวงกำไร

องค์การสะพานปลา เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่จัดตั้งในวันที่ 21 มกราคม 2496 ตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบกิจการแพปลา พ.ศ.2496 โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งองค์การสะพานตามพระราชบัญญัติจัดระเบียบกิจการแพปลา พ.ศ.2496 ประกอบด้วย ดำเนินการในการเป็นตลาดสินค้าสัตว์น้ำเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมประมง ดำเนินการหรือควบคุมและอำนวยความสะดวกกิจการแพปลา การขนส่ง และกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแพปลา ส่งเสริมฐานะ อาชีพของชาวประมงและบูรณะหมู่บ้านการประมง และส่งเสริมสหกรณ์หรือสมาคมการประมง จากนั้นจึงได้มีการก่อสร้างสะพานปลาเพื่อเป็นตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำ และทำเทียบเรือในพื้นที่ชายฝั่งทะเลทั้งทางฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามัน ประกอบด้วย สะพานปลาจำนวน 4 แห่ง ในพื้นที่ 4 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครศรีธรรมราช และทำเทียบเรือประมงจำนวน 14 แห่งในพื้นที่ 10 จังหวัด คือ ชลบุรี ตราด ประจวบคีรีขันธ์ (2 แห่ง) ชุมพร (2 แห่ง) สุราษฎร์ธานี สงขลา (2 แห่ง) ปัตตานี นราธิวาส ระนอง ภูเก็ต และสตูล (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2496; องค์การสะพานปลา, 2556)

การให้บริการขององค์การสะพานปลาทั้งในลักษณะสะพานปลาและทำเทียบเรือประมงได้ดำเนินการในการทำหน้าที่เป็นสถานที่อำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มต่าง ๆ หลากหลายลักษณะ โดยสามารถจำแนกได้ 2 กลุ่มหลัก คือ ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของการประกอบธุรกิจในลักษณะของแพปลา สถานแปรรูปสัตว์น้ำเบื้องต้น โรงน้ำแข็ง ห้องเย็น ตู้ต่อเรือหรือคาน และโรงงานแปรรูปสัตว์น้ำ และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ใช้บริการ ซึ่งพบได้ใน 2 ลักษณะ คือ ผู้มาขายสัตว์น้ำ ซึ่งอาจเป็นชาวประมง หรือเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์น้ำ หรือผู้รวบรวมสัตว์น้ำรายย่อย และผู้มาซื้อสัตว์น้ำ ซึ่งอาจเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการรวบรวมสัตว์น้ำเพื่อส่งต่อให้กับร้านอาหารหรือโรงงานแปรรูป หรือเป็นพ่อค้ารายย่อยที่นำสัตว์น้ำไปขายสดหรือแปรรูปต่อไป กลุ่มเหล่านี้จะใช้บริการของสถานที่ขององค์การสะพานปลาในการอำนวยความสะดวกและเป็นแหล่งศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าสัตว์น้ำ

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาหัวข้อภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลารุงเทพ องค์การสะพานปลา โดยมีตัวแปรพื้นฐานคือภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาการบริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลารุงเทพ การพัฒนาการบริการภาครัฐ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการพัฒนาการบริการอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

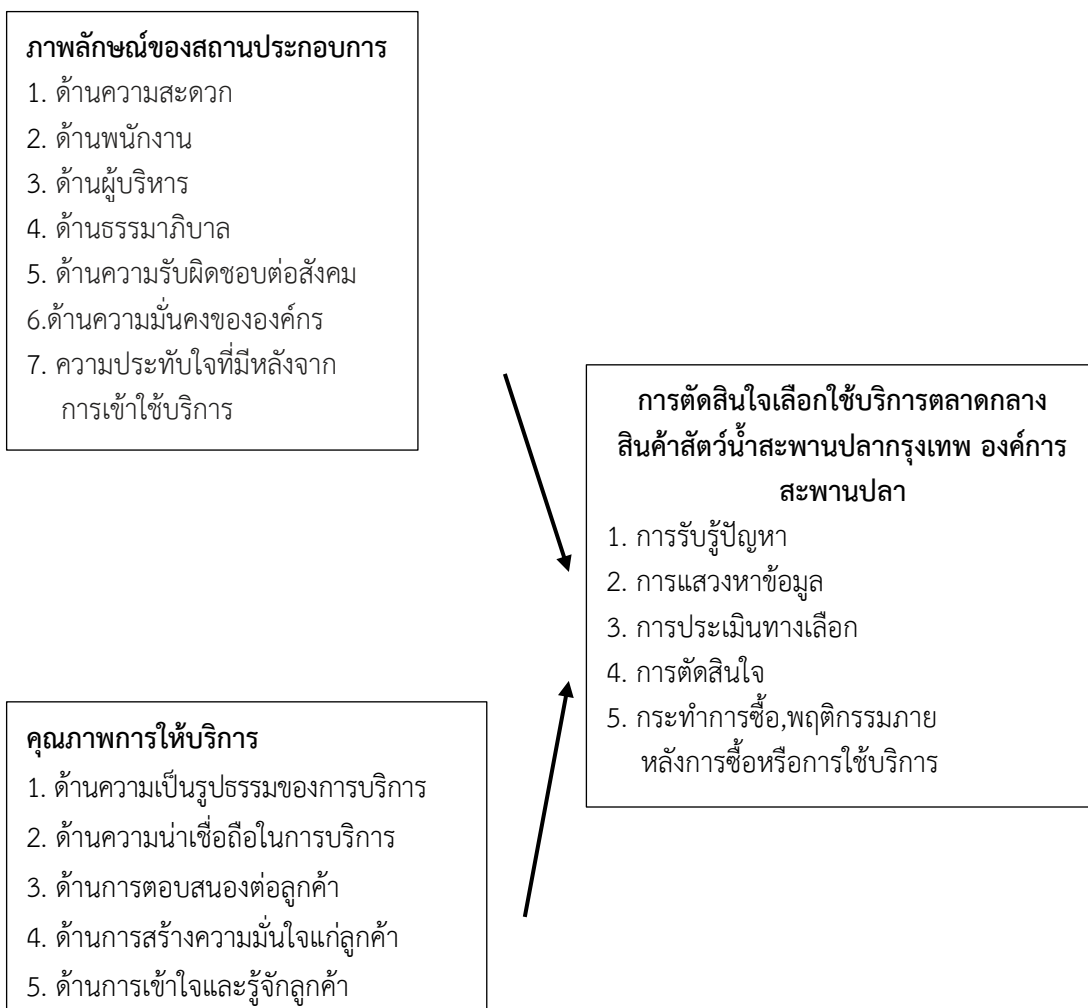
1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ของตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ

การสรุปสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ องค์การสะพานปลากรุงเทพ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ องค์การสะพานปลากรุงเทพ

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แพปลา ห้องเย็น โรงงานแปรรูป โรงน้ำแข็ง และพ่อค้าแม่ค้ารายย่อย ในการแจกแบบสอบถามจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เริ่มจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1963) ที่ค่าความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.07 จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นมีทั้งสิ้น 700 คน (รายงานองค์การสะพานปลาประจำปี 2563) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 159 คน ซึ่งผู้วิเคราะห์เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยแจกแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้มาใช้บริการสะพานปลากรุงเทพจะใช้จำนวน 200 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการสำรวจไว้ในกรณีที่แบบสอบถามบางชุดมีการตอบไม่ครบถ้วน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ ได้ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น

4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

4.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ หลักทฤษฎีหลักการ และงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมชุดมุ่งหมายของการวิจัย

4.2 นำข้อมูลที่ได้นำมาสร้างแบบสอบถาม

4.3 ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อแก้ไขปรับปรุงและให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

5. ลักษณะแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องสภาพลักษณะของสถานประกอบการมีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

6. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นไม่ต่อคำถามที่ใช้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอนั้นๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อผู้วิจัยดำเนินการแก้ไขปรับปรุงแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง ภายหลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้อนุมัติแล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไป ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

6.2 การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ผู้วิจัย นำแบบสอบถามทดลองจำนวน 30 คน โดยจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน และนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 -1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ

7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1) ค่าถามถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับเพศ ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติและ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ซึ่งใช้มาตรวัดจัดอันดับ (William Seally Cossett, 1908)

2) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง 1) ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ 2) คุณภาพการให้บริการของตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำ สะพานปลากรุงเทพและ 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (Likert, 1932)

7.2 สถิติเชิงอนุมาน

ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่าเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ องค์การสะพานปลากรุงเทพ ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคและตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 : คุณสมบัติและความคิดเห็นในเรื่องทั่วไป

ผลการศึกษาเรื่องคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สถิติที่นำมาใช้คือค่าความถี่และค่าร้อยละ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุระหว่างระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.5 ระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 37.5

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลา

ผลการศึกษาในส่วนนี้ เกี่ยวข้องกับการให้ความร่วมมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเฉลี่ยที่นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลาผล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีระดับความเห็นด้วยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($X=4.1481$, $SD = 0.23507$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านธรรมาภิบาลขององค์การสะพานปลา มีระดับเห็นด้วยมาก ($X=4.0750$, $SD = 0.57826$) ด้านผู้บริหารขององค์การสะพานปลา มีระดับเห็นด้วยมาก ($X=3.8450$, $SD = 0.6232$) ด้านความมั่นคงขององค์กร มีระดับเห็นด้วยมาก ($X=3.4467$, $SD = 0.68357$) ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดโดยแบ่งเป็น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($X=4.5083$, $SD=0.34878$) ด้านความสะดวกในการใช้บริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ ($X=4.4783$, $SD = 0.46253$) ด้านพนักงานของตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ ($X=4.3433$, $SD = 0.39101$) และด้านความประทับใจที่มีหลังจากการเข้าใช้บริการ ($X=4.3417$, $SD = 0.37427$)

2) ด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ

ผลการศึกษาในส่วนนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเฉลี่ยที่นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีระดับความเห็นด้วยมาก ($X=4.1603$, $SD = 0.20967$) เมื่อพิจารณากิจกรรแต่ละด้านพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ มีระดับเห็นด้วยมาก ($X=4.0825$, $SD = 0.42541$) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีระดับเห็นด้วยมาก ($X=3.9900$, $SD = 0.42604$) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ มีระดับเห็นด้วยมาก ($X=3.9900$, $SD = 0.53770$) ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดโดยแบ่งเป็น ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($X=4.4250$, $SD=0.29655$) และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($X=4.3017$, $SD = 0.20967$)

3) ด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ

ผลการศึกษาในส่วนนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเฉลี่ยที่นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ($X=4.3638$, $SD = 0.31408$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านกระทำการซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือการใช้บริการ มีระดับความเห็นด้วยสูงที่สุด ($X=4.4600$, $SD = 0.45490$) ด้านการตัดสินใจ มีระดับความเห็นด้วยสูงที่สุด ($X=4.4200$, $SD = 0.53388$) ด้านการรับรู้ปัญหา มีระดับความเห็นด้วยสูงที่สุด ($X=4.3817$, $SD = 0.39027$) และด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความเห็นด้วยสูงที่สุด ($X=4.3800$, $SD = 0.61440$) ในขณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามด้านการแสวงหาข้อมูล มีระดับความเห็นด้วยค่อนข้างสูงที่ ($X=4.4250$, $SD=0.29655$)

ผลการศึกษาส่วนที่ 3 : เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในที่นี้เป็นผลการศึกษาที่นำไปสู่ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

1) ผลการศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ทั้งหมด 7 ด้าน มีเฉพาะด้านความมั่นคงขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.001^*$)

โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่า มีตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ เฉพาะด้านความมั่นคงขององค์กร บริการ มีค่าต่ำกว่า 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.001^*$)

2) ผลการศึกษา ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ทั้งหมด 5 ด้าน มีเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.007$)

โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่า มีตัวแปรคุณภาพการให้บริการ เฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าต่ำกว่า 0.05 ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.007$)

ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของสถานประกอบการเฉพาะด้านความมั่นคงขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ องค์การสะพานปลา
ผลสรุป คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่ตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำสะพานปลากรุงเทพ องค์การสะพานปลา
ผลสรุป คือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2

สรุป และอภิปราย

1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาตามประเด็นต่อไปนี้ คือ

1.1 สรุปผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายโดยมีอายุอยู่ในช่วง 41 – 50 ปี ในขณะที่ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในการศึกษาระดับ ระดับมัธยมศึกษา และมีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

1.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และการทดสอบสมมุติฐานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1.2.1 ผลสรุปความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของสถานประกอบการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับเห็นด้วยมาก และในส่วนคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นด้วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด

1.2.2 ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำ จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ เฉพาะด้านความมั่นคง และคุณภาพการให้บริการเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำ และผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

2. การอภิปราย

การอภิปรายในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษาที่พบว่าภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหารจัดการ และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย โดยมีปัจจัยด้านความมั่นคง ชื่อเสียง การตอบแทนสังคม และความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rahmiati & Mubarak (2017) เรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใน Minimarket ใน Bekasi” ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าใน Minimarket ในปัจจัยด้านความมั่นคง ด้านบุคลากร

2.2 ผลการศึกษาที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuramanet, 1985 ที่อธิบายว่า ความเป็นรูปธรรมการให้บริการ เป็นลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกในด้านต่างๆ ทางกายภาพที่จับต้องได้ เช่น การมีป้ายบอกทาง การมีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ที่อธิบายว่าปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรมของสถานที่ เช่น อาคาร อุปกรณ์ สถานที่ ส่งผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการและบอกต่อกันต่อไป

3. ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

3.1 ถ้าหากองค์กรต้องการให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจการเลือกใช้บริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำ องค์กรควรคำนึงเรื่องคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ ตามลำดับ

3.2 ในเรื่องภาพลักษณ์ของสถานประกอบการมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ หรือการพัฒนา ได้แก่ ด้านความมั่นคงขององค์กร เช่น เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง และสามารถอยู่รอดได้, มีนโยบายและทิศทางการดำเนินธุรกิจ

3.3 ในเรื่องคุณภาพการให้บริการมีประเด็นที่ให้ความสำคัญ หรือพัฒนา ได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

3.4 ในเรื่องการตัดสินใจการเลือกใช้บริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำ องค์กรสะพานปลาควรให้ความสำคัญด้านการกระทำการให้บริการ หรือพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือการให้บริการ

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ผู้วิจัยได้เสนอประเด็นที่ควรจะมีการนำไปศึกษาต่อในโอกาสต่อไป ดังนี้คือ

4.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกรณีขององค์กรสะพานปลาเท่านั้นเพื่อให้เห็นภาพของคุณภาพการให้บริการที่ดีและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุดควรศึกษาเปรียบเทียบกับหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจแห่งอื่น ๆ เช่น องค์กรตลาดเพื่อการเกษตร การยางแห่งประเทศไทย

4.2 ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการตลาดกลางสินค้าสัตว์น้ำอย่างไร

4.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

4.3.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

4.3.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านั้น

4.3.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมนวรรณ มั่นมาก. (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. 2552. คุณภาพการให้บริการภาครัฐวารสารรัฐประศาสนศาสตร์ 7, 1 (มกราคม – เมษายน 2552): 105-145
- ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุษกร คาคง. (2542). ทฤษฎีการตัดสินใจ. สืบค้นจาก <http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155>.
- ปิ่นณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์, 2555. ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนาชาติ ในกรุงเทพมหานคร. สารพิมพ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไลฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์. ดร.พนิต กุลศิริ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.)
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมหญิง เจียมศักดิ์ศรี.(2533). มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมรัฐวิสาหกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีรัฐวิสาหกิจที่จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติ. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัช ลภีรัตนกุล . (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การสะพานปลา , (2564), แผนวิสาหกิจองค์การสะพานปลา พ.ศ. 2564 – 2567
- Barnard, C. I. (1938). The function of executive. Cambridge : Harvard University.

- Gibson, J. L., John, M., Ivancevich, J. H., & Donnelly, J.R. (1987). *Organization : behavior, structure, processes* (10th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Jones, A. P. (1991). Organizations climate : A review of theory and research. *Psychological Bulletin*, 81, 1096 - 1112.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management : Analysis planning implementation and control* (8th ed.). Engle Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, KL. (2006). *Marketing management* (14th ed.). Kendallville: Pearson Prentice Hall.