

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

SEVICE QUALITY THAT AFFECTS SATISFACTION OF CUSTOMERS OF GOURMET MARKET
THE MALL DEPARTMENT STORE BANGKAPI BRANCH

ชญานามาส ปัจจุสานนท์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Tanyamas Pajjanon

E-mail.com: 6214154523@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท ผลการวิจัยยังพบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D = 0.534) และ ($\bar{x} = 3.92$, S.D = 0.662) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.267 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ได้ร้อยละ 26.70 และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การให้บริการ, กูร์เมต์ มาร์เก็ต

Abstract

Subject research service quality that affects satisfaction of customers of gourmet market, The Mall department store, Bangkok branch aimed to study service quality that affected the satisfaction of customers of gourmet market, The Mall department store Bangkok branch. The samples of this study were 400 customers using a simple random sampling method. The tool used for data collection was an online questionnaire. The data was analyzed by using a computer software package for frequency, percentage mean, standard deviation, and multiple regression analysis

The results of this research found that the most of the samples were female, aged between 31 - 40 years old, monthly income between 10,001 – 20,000 baht, They had a bachelor's degree. It was found that service quality factors and overall satisfaction factor was at high level of their opinions ($\bar{x} = 3.85$, S.D = 0.534) and ($\bar{x} = 3.92$, S.D = 0.662), respectively.

The hypothesis testing results found that service quality had a statistically significant effected the satisfaction of customers of gourmet, market, The Mall department store Bangkok branch statistical significance had a level at 0.05. R square of the model found as 0.267 which indicated that the independent variable i.e. service quality affected the dependent variables i.e. the satisfaction of members of customers of gourmet market The Mall department store Bangkok branch at 26.70 percent. When considering each aspect it was found that there were 3 aspects: Empathy, Reliability and Responsiveness affected the satisfaction of customers of gourmet, market, The Mall department store Bangkok branch.

Keywords: Service quality, Satisfaction, Gourmet Market

บทนำ

ในยุคนี้ หลายแบรนด์ หรือสินค้าหลายๆ ตัวเริ่มมีการปรับโฉม ปรับดีไซน์ หรือรีแบรนด์ใหม่ในทุกๆ 5-10 ปี เพราะด้วยเทรนด์ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ในวงการค้าปลีกก็เช่นกัน จำเป็นต้องมีอะไรใหม่ๆ เข้ามาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไม่จำเจ เดอะมอลล์กรุ๊ปจึงถือโอกาสของการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 เป็นช่วงที่คนมาเดินศูนย์การค้าน้อยลง ปรับโฉมใหม่ของ กูร์เมต์ มาร์เก็ตใหม่ โดยซูเปอร์มาร์เก็ตของเดอะมอลล์แบ่งช่วงเวลาของการพัฒนาธุรกิจเป็น 3 ระยะ ระยะที่ 1 ในช่วง 10 ปีแรกซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกคือโฮมเพรชมาร์เก็ตเกิดขึ้นภายใต้แนวคิดตลาดสดติดแอร์ด้วยความต้องการรวบรวมสินค้าอุปโภคบริโภคที่หาได้ในตลาดมาไว้ในห้างสรรพสินค้า ระยะ 10 ปีที่ 2 เข้าหากลุ่มเกษตรกรยกระดับผู้ปลูกและยกระดับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคอาหาร ภายใต้โครงการและกิจกรรมต่างๆ ระยะ 10 ปีที่ 3 ในการยกระดับซูเปอร์

มาร์เก็ตที่พร้อมด้วยความหลากหลายของสินค้าคุณภาพที่สูงกว่าระดับมาตรฐานทั่วไปกับการก้าวสู่ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าดีเอ็มโพเรียมและสยามพารากอนอีกหนึ่งแนวคิดพัฒนาธุรกิจกลุ่มฟู้ดส์รีเทลที่ต้องการในปัจจุบันคือการนำแนวคิดพัฒนาชุมชนที่ทำให้ โฮม เฟรช มาร์ท และกูร์เมต์ มาร์เก็ต เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันต้องการพัฒนาร่วมกับกลุ่มธุรกิจคู่ค้ามากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ความเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตของคนไทยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย ภายใต้สโลแกน “ครบ สด สะดวก ปลอดภัย” ด้วยการเปิดรับผู้ที่จะมาพัฒนาธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตร่วมกับเดอะมอลล์ กรุ๊ป เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากลูกค้าจะได้เห็นบรรยากาศการตกแต่งที่มีเปลี่ยนไปแล้ว กูร์เมต์ มาร์เก็ต ยังได้ยกระดับมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ทำให้ กูร์เมต์ มาร์เก็ต มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยใช้หลักการ คือคำนึงถึงลูกค้ามาเป็นอันดับแรก นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ดีที่สุด ซึ่งเราได้พยายามคัดสรรและสรรหาสิ่งใหม่ๆ มานำเสนอ ให้ลูกค้าได้ทดลอง รวมถึงการนำความสะดวกสบายมาให้ลูกค้ามากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้น โดยจะศึกษาคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry (1985; 1990 อ้างใน รุ่งทิพย์ นิลพัทธ์ 2561) ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

สมมติฐานของการวิจัย

คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้คำนวณตามสูตรของ W.G.cochran (1953) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เนื่องจากต้องการป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ในการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

ขอบเขตพื้นที่ พื้นที่ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ ร้านกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

ขอบเขตระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ.2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการให้บริการเพื่อให้การบริการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัย เรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นพคุณ ดิลกภากรณ์ (2546) ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐนั้น โดยได้สรุป ประเด็นว่า เป้าหมายที่เป็นที่นิยมมากที่สุดที่ผู้ปฏิบัติต้องยึดถือไว้เสมอในหลักการ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานของความคิดว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันในทุกแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันใน การให้บริการประชาชนจะ ได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการจะต้องมีลักษณะ ที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม และเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการที่เป็นไป อย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลักไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ ให้บริการว่าจะให้หรือหยุด บริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การให้บริการที่มีการปรับปรุง คุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ ทรัพยากรเท่าเดิม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) อ้างใน เชิดชาติ ตะโกจีน (2559) ได้กล่าวถึงการสร้างมิติ แห่งการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าการบริการของเรานั้นดีพอที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าจากต้นทุนที่ได้ใช้จ่ายออกไป เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาว ซึ่งต่างก็กำหนด มิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้และสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangible) เช่น การมีที่จอดรถที่เพียงพอ การมีที่นั่ง สำหรับรับรองลูกค้า การมีห้องน้ำที่สะอาด
2. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เช่น ทุกกิจกรรมเป็นไปอย่าง ถูกต้องและตรง กับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นในเวลาที่เหมาะสม
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่ควรให้ลูกค้า รอนานรวมถึงให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการอย่างเร็วที่สุด
4. การสร้างความมั่นใจ (Assurance) เป็นการสร้างความมั่นใจว่าพนักงานที่ ให้บริการแก่ ลูกค้า นั้น เป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้
5. การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ต้องเข้าใจถึงปัญหา ความต้องการและการ แก้ไขปัญหา ตามความต้องการที่แตกต่างกันไป และจะต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องเป็นต้น

ข้อมูลทั่วไปของกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

กูร์เมต์ มาร์เก็ต เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตของเดอะมอลล์ที่อยู่ในตลาดมานานกว่า 17 ปี บริษัทต้องการที่จะ ปรับปรุงครั้งใหญ่เพื่อยกระดับและให้เหนือกว่าซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ แม้ว่าที่ผ่านมาบริษัทจะมีการปรับรูปแบบพัฒนาคอน เซ็ปต์ใหม่ๆ ต่อเนื่องตลอดเวลาก็ตาม แต่การปรับใหม่ครั้งนี้มีจุดประสงค์ที่ต้องการผลักดันให้กูร์เมต์มาร์เก็ตเป็นเวิร์ลด์คลาส เดสติเนชันซูเปอร์มาร์เก็ตให้ได้ นอกจากนั้น ในเรื่องการคัดสรรสินค้า บริษัทพยายามคัดเลือกสินค้าใหม่ๆ จากร้านที่มี ชื่อเสียงเข้ามาจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือสินค้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศที่ทาง กูร์เมต์ มาร์เก็ต นำเข้า

มาจากประเทศฝรั่งเศส ภาพรวมคือการนำสินค้ามาให้ลูกค้าได้เลือกมากที่สุดรวมกว่า 50,000 รายการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบครัน โดยเฉพาะในสาขาของเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งเป็นพื้นที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นศูนย์รวมในการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ที่มีมาอย่างยาวนานแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นฤพันธุ์ กลิ่นขจร(2562)ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ใช้สถิติการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้ t-test ในการ ทดสอบสมมติฐาน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 400 รายผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สวรรยา อินทร์จันทร์ (2560) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษาโรงแรมอิสระระดับ 3 ดาวแห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจ ทองหล่อกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นแขกที่มาพักทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติจำนวน 335คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้ แก่ ด้านรูปลักษณ์ ที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ ตอบสนอง ด้านความแน่นอน ด้านความเอาใจใส่ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบง่าย (Simple Random Sampling) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.cochran (1953) ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อน ที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน อย่างน้อย 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างสุ่ม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) กับข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

กับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการและด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการและปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.534) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.094) และ อันดับรองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.080) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.103) ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.092) และ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.210) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจการใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ พบว่าระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.662)

ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B) | Beta | t | Sig. |
|--|------------------------------|--------|--------------|---------------|
| ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ(x_1) | 0.170 | 0.151 | 7.389 | 0.034* |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ(x_2) | -0.104 | -0.091 | 2.130 | 0.270 |
| ด้านความน่าเชื่อถือ(x_3) | 0.234 | 0.210 | -1.105 | 0.012* |
| ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ(x_4) | 0.272 | 0.247 | 2.534 | 0.009* |
| ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ(x_5) | 0.040 | 0.038 | 2.630 | 0.629 |
| ค่าคงที่ | 1.55 | | 7.389 | 0.000* |

R = 0.517, R² = 0.267, SEE = 0.570, F = 28.707, Sig = 0.000

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.267 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ ได้ร้อยละ 26.7 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ (Beta = 0.247) ด้านความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.210) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Beta = 0.151) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางกะปิ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติม ได้ดังนี้

ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ต่อผู้บริการอย่างเท่าเทียม มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริการ มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี

และให้ข้อมูลในสิ่งที่ผู้ใช้บริการประจำมีความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ มูห์มัดฮาฟีซ มะเซ็ง (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต มาร์เก็ท สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กูร์เมต มาร์เก็ท สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ในความน่าเชื่อถือ มีการบริการอย่างถูกต้องและครบครันอย่างสมบูรณ์ แบบตามที่กำหนด และมีความรอบคอบเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในระหว่างการให้บริการอย่างเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ ทำให้เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการ กูร์เมต มาร์เก็ท สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิคาดหวังไว้ในการบริการ สอดคล้องกับ วิจัยของ สวรรยา อินทร์จันทร์ (2560) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษาโรงแรมอิสระระดับ 3 ดาวแห่งหนึ่งในย่านธุรกิจ ทองหล่อกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้ บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปปลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองด้านความแน่นอน ด้านความเอาใจใส่ ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต มาร์เก็ท สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนิตา เรืองฤทธิ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัด นครศรีธรรมราช เมื่อวิเคราะห์รายด้านปรากฏว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ กูร์เมต มาร์เก็ท สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ได้แก่ ด้านรูปธรรมของการบริการ และ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

ด้านรูปธรรมของการบริการ ผู้ใช้บริการ กูร์เมต มาร์เก็ท สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ กูร์เมต มาร์เก็ท สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ผู้ทำวิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้มาใช้บริการของใช้บริการ กูร์เมต มาร์เก็ท สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ พบว่าทางห้างมีการจัดเรียงสินค้า และการให้บริการมีความพร้อมบริการอย่างดี พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย ยิ้มแย้มและต้อนรับเป็นอย่างดี ดังนั้นปัจจัยในด้านรูปธรรมของการบริการจึงไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของอาทิตยา

เรื่องเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ชาโต้ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจการใช้บริการโดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพราะทางห้างมีคุณภาพสินค้าและการให้บริการที่ดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีความสะดวกและรวดเร็วอย่างเป็นมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ นฤพันธุ์ กลิ่นขจร (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ พบว่า ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เป็นอันดับแรก จึงควรการดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในระหว่างบริการ และควรให้การบริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างไม่แบ่งแยกหรือเลือกให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการ กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ เป็นอันดับสอง ดังนั้นทาง กูร์เมต์ มาร์เก็ต ต้องรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้ได้มาตรฐานเช่นนี้ เพื่อรักษาความน่าเชื่อถือและสร้างความภักดีให้กับลูกค้าตลอดไป
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการพบว่า การตอบสนองผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้าย แม้ว่าจะมีการให้บริการที่ดีอยู่แล้ว แต่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องการเพิ่มใจในการให้บริการ การยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า แล้วยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวจึงควรเพิ่มการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ สทนหากกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น
2. ควรทำวิจัยเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของ กูร์เมต์ มาร์เก็ต ในสาขาอื่นๆเพื่อนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กูร์เมต์ มาร์เก็ต สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ (2563) *ประวัติศูนย์การค้า*

สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2565

จาก <https://www.marketingoops.com/reports/fast-fact-reports/the-mall-story/>

เชิดชาติ ตะโกจีน (2559) *อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการแรงจูงใจในการใช้บริการ และ ภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถไฟ โดยสารชั้น 1*

สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2565

จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2050/1/cherdchart_tako.pdf

นพคุณ ดิลกภากรณ์ (2546) *ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการของหน่วยงานภาครัฐ*

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2565

จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930081/chapter2.pdf

นฤพันธุ์ กลิ่นขจร. (2561). *ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวลทิน แกรนด์ สุขุมวิท ใช้สถิติการ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*

พัฒนดา เรืองฤทธิ์ (2562) *ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเทศบาลเมืองปากพอง จังหวัดนครศรีธรรมราช. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

มุหัมมัดหาฟีซ มะเซ็ง (2561) *ศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัดจังหวัดสตูล. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหงจังหวัดสงขลา.*

สวรรยา อินทร์จันทร์ (2560) *ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาโรงแรมอิสระระดับ 3 ดาวแห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจ ทองหล่อกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.*

อาทิตยา เรืองเนตร และ สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ชาติ (2562) *ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*

W.G.Cochran, (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.