

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ¹

STUDY THE SATISFACTION OF SERVICES USERS OF SIAM

MAKRO PUBLIC COMPANY LIMITED, CHAIYAPHUM BRANCH

ขวัญฤทัย กล้าจริง²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกผู้มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ จำนวน 394 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และต่ำที่สุด คือ ด้านการสร้างความเชื่อมั่น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ , คุณภาพการให้บริการ

Abstract

Study of satisfaction of service users of Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum Branch
The objective is to know the level of satisfaction of service users of Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum Branch, and to compare the satisfaction of service users with the services of Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum Branch. Classified by basic personal information Using a questionnaire as a tool to collect data. from the sample group is a member who uses the services of Siam

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ

สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจังหวัดชัยภูมิ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Makro Public Company Limited, Chaiyaphum branch. Number of people: 394 people Data were analyzed using frequency statistics and percentages. Average and standard deviation and compare differences using t-test , F-test statistics.

The results of the study found that Satisfaction of users of Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum Branch Overall it is at a high level. When considering each aspect, it was found that the tangible things Have the highest satisfaction Next is sympathy and the lowest is building confidence. Statistically significant at the 0.05 level .

Hypothesis testing results Personal factors : gender, age, education level different, overall satisfied Not different except for occupation and monthly income. and different membership types There was a difference in overall satisfaction. Statistically significant at the 0.05 level .

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการหลากหลายมากขึ้น จากการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ และแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการดำรงชีวิตและการงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการให้

คุณภาพการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจเหล่านั้นจะเป็นธุรกิจชื่อมาขายไปแบบมีหน้าร้าน หรือธุรกิจออนไลน์ล้วนต้องรักษาคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีคุณภาพ เพื่อผลกำไรและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าจนถึงความจงรักภักดีต่อธุรกิจเหล่านั้น สำหรับเครื่องมือที่นำมาใช้บริหารงานด้านการบริการให้มีคุณภาพ ประกอบไปด้วย ผู้ให้บริการ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแก่ผู้รับบริการ , เต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการด้วยความรวดเร็ว , ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ , มีความเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน , มีสภาพแวดล้อมการให้บริการที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้ให้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นเครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งบุคลากรในการทำงานบริการลูกค้า เพราะลูกค้ายุคใหม่จะ ไม่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือสินค้า ลูกค้าจะเปลี่ยนใจง่ายถ้าค้นพบประสบการณ์ที่ดีกว่า ตอบโจทย์ความต้องการมากกว่าก็สามารถเปลี่ยนใจได้ตลอดเวลา ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีกที่ลูกค้าจะต้องซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน จึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจในการบริการให้กับลูกค้า

บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ซึ่งประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งในระบบสมาชิก และมีธุรกิจที่เปิดเป็นคู่แข่งด้านการค้าการบริการที่สำคัญมากมายหลายแห่งในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ อาทิเช่น

บริษัทสิน 2000 นั้นอาจจะส่งผลให้ยอดขายของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ลดลงจากเดิมได้ เนื่องจากมีการแข่งขันในเรื่องของบริการด้านต่างๆ ที่คล้ายกัน

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญ และสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดการวัดคุณภาพบริการของ Measuring Service Quality หรือ SERVQUAL โดย Parasuraman et al. (1990) เพื่อเป็นข้อมูลการวิจัยปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริการให้มีคุณภาพ สามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และเป็นการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

คำถามการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ
2. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ที่แตกต่างกันหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ นั้น ได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพด้านความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกผู้มาใช้บริการที่ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ที่เป็นสมาชิกทราบจำนวนแน่นอน จำนวน 23,236 ราย (สยามแม็คโคร, กรกฎาคม 2566)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกผู้มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) จำนวน 394 ราย (ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีขนาดความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$)

3. ขอบเขตพื้นที่การศึกษา

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ

4. ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา

งานวิจัยนี้ดำเนินการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผลและสรุปผล ระหว่าง เดือนสิงหาคม 2566 - กันยายน 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ บมจ.สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ ไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการผู้รับบริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) ประชากร (Population) ประกอบด้วยตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากร เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ เป็นต้น ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์มักอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาหนึ่ง และจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง และองค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เป็นการศึกษาประชากรภายใต้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้พูดถึงเรื่องของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย หรือความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยความแตกต่างและความหลากหลายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้น จะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยจะสามารถบ่งชี้ลักษณะ พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันได้ โดยมีสาเหตุมาจากความแตกต่าง ทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Anderson and Rubin (1986) กล่าวถึง คือ

1. ความสะดวกสบายเมื่อมารับบริการ ไม่ว่าจะ เป็นในระยะเวลาในการรอคอยที่เหมาะสม การเอาใจใส่ดูแล ความสะดวกในการรับบริการ
2. ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการให้อยู่ในสถานที่หรือจุดเดียว และตรงความต้องการของผู้รับบริการ
3. ผู้ให้บริการมีการให้เกียรติต่อผู้รับบริการ ไม่ว่าจะ เป็นความมีอัธยาศัยที่ดี กิริยาท่าทางเป็นกันเอง ให้ความสนใจและเป็นห่วงเป็นใยต่อผู้รับบริการ
4. ผู้รับบริการได้รับข้อมูลที่ดีจากการให้บริการ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ตรงตามความต้องการของลูกค้า
5. คุณภาพการบริการที่ดี ความสามารถในการตอบสนองด้านบริการแก่ลูกค้าให้ตรงกับความต้องการ

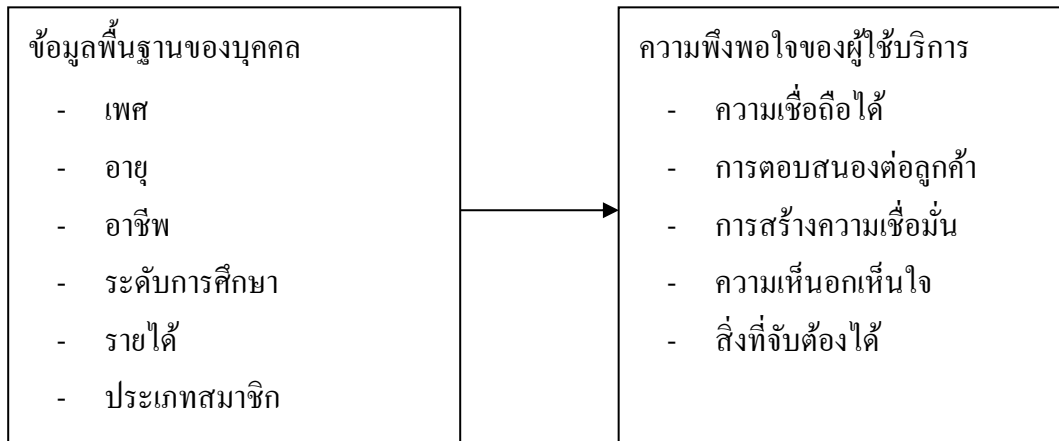
ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ 5 ประการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) กล่าวถึง

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความสามารถให้บริการลูกค้าตามที่ตกลงกันไว้หรือรับปากไว้ หรือทำตามโฆษณาเอาไว้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การที่ผู้ให้บริการมีการบริการด้วยความเต็มใจ ให้ความสนใจในการแก้ปัญหาเมื่อลูกค้ามีปัญหาในขณะที่ให้บริการ และให้การบริการอย่างรวดเร็ว
3. การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) คือ พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถมีการสื่อสารที่ดี มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการได้
4. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การเอาใจใส่ของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการและสนใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ ไม่ว่าจะ ในขณะนั้นหรือเมื่อผู้รับบริการเกิดปัญหาหลังการขาย
5. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) คือ คุณภาพของการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการ

ให้บริการ สิ่งที่ได้รับบริการสามารถรับรู้ได้ด้วยสัมผัสทั้ง 5 จากการบริการ เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีตั้งแต่ก่อนเข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศของร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ บุคลากร เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปแบบของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกผู้มาใช้บริการที่ บมจ.สยามแม็คโคร สาขา ชัยภูมิ ที่เป็นสมาชิกทราบจำนวนแน่นอน จำนวน 23,236 ราย

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้มาใช้บริการที่ บมจ.สยามแม็คโคร สาขา ชัยภูมิ ที่เป็นสมาชิก ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยต้องการระดับความเชื่อมั่น 0.95 % ดังนั้น ได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N แทน จำนวนประชากร
n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
e แทน ความคลาดเคลื่อน = .05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{23,236}{(1 + (23,236 \times 0.05^2))}$$
$$= 393.23$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน = 394 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการให้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทาง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทสมาชิก โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดชนิดเลือกตอบ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ และเรียงลำดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ จำนวน 22 ข้อ ได้แก่

- 1) ด้านความเชื่อถือได้ 5 ข้อ
- 2) ด้านการตอบสนอง 4 ข้อ
- 3) ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่น 4 ข้อ
- 4) ด้านความเห็นอกเห็นใจ 5 ข้อ
- 5) สิ่งที่ต้องได้ 4 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบได้ 5 ระดับ ตามความรู้สึกตนเอง ดังนี้

- 5 มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- 4 มีความพึงพอใจระดับมาก
- 3 มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 2 มีความพึงพอใจระดับน้อย
- 1 มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ของผู้มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. การหาความตรงตามเนื้อหานั้น ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจ
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.81

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ แจกแบบสอบถามจำนวน 394 ชุด กับสมาชิกผู้มาใช้บริการที่ บมจ. สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ
2. นำแบบสอบถามที่รวบรวม มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ จนครบจำนวน ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จึงนำไปประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทสมาชิก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ
2. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ ทั้ง 5 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ บมจ. สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้การเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison Procedure) ตามวิธีการ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา

จากการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ บมจ. สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 51-60 ปี ร้อยละ 23.4 และน้อยที่สุด อายุ 61 ปีขึ้นไป ร้อยละ 11.7 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 43.7 รองลงมาเป็นลูกจ้าง ร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุด คือ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 2.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 36.3 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 28.9 และน้อย

ที่สุด คือ ประถมศึกษา ร้อยละ 11.9 มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 31.7 รองลงมา มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุด คือ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 10.2 เป็นสมาชิกประเภทกลุ่ม ร้านค้าปลีก ร้านโชห่วย มินิมาร์ท (Food Retailer) ร้อยละ 65 รองลงมา กลุ่มซื้อไปบริโภคเอง (End User) ร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มพ่อค้าส่งรายใหญ่ (Distributor) ร้อยละ 0.8

2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.176 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สิ่งที่จับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.341 รองลงมา คือ ความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.228 และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การสร้างความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.098 โดยสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องจำนวนรถเข็นเพียงพอต่อการให้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการในการให้บริการ และต่ำที่สุดคือผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าตามกำหนดเวลาถูกต้องและครบถ้วน

2.2 การตอบสนอง (Responsiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องของผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการ และผู้ให้บริการมีความพร้อมในการให้บริการทันที เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผู้มาใช้บริการได้รับความรวดเร็วในระบบการให้บริการต่างๆ จุดประชาสัมพันธ์ และต่ำที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีความรวดเร็วจุดแคชเชียร์

2.3 การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีการสื่อสารอย่างเข้าใจกับผู้มาใช้บริการ มีป้ายเตือน และพนักงานดูแล เพื่อความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการขณะผู้ให้บริการใช้เครื่องจักรอันตราย และต่ำที่สุดคือ ผู้ให้บริการให้คำแนะนำอย่างชำนาญในการอธิบายการใช้อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้แก่ผู้มาใช้บริการ

2.4 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง ผู้ให้บริการเข้าใจในความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการ เป็นอันดับ

แรก รองลงมาคือ ผู้ให้บริการเปิด-ปิด สถานที่อย่างเหมาะสม และต่ำที่สุดคือ ผู้ให้บริการดูแลให้บริการผู้มาใช้บริการทุกแผนก

2.5 ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานให้บริการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ชัดเจน และต่ำที่สุดคือ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ที่ให้บริการมีความทันสมัยและพร้อมให้บริการ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า

3.1 ผู้มาใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3.2 ผู้มาใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 4 ด้าน ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งที่จับต้องได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้ ผู้มาใช้บริการอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการให้บริการ โดยภาพรวม ของบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) สาขาชัยภูมิ มากกว่า ผู้มาใช้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัว

3.4 มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3.5 ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 กลุ่ม ดังนี้

- ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในการให้บริการ โดยภาพรวม ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ มากกว่า ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

- ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท มีความพึงพอใจในการให้บริการ โดยภาพรวม ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ มากกว่า ผู้มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

3.6 ผู้มาใช้บริการที่มีประเภทสมาชิกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ดังนี้

- ผู้มาใช้บริการประเภทสมาชิกร้านอาหาร โรงแรม โรงเรียน โรงงาน หน่วยงาน มีความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ มากกว่า ผู้มาใช้บริการประเภทสมาชิกร้านค้าปลีก โชห่วย

- ผู้มาใช้บริการประเภทสมาชิกกลุ่มโรงเรียน โรงงาน หน่วยงาน มีความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ มากกว่า ผู้มาใช้บริการประเภทสมาชิกที่ซื้อสินค้าบริโภคเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. ควรนำผลการศึกษานี้มาเสนอต่อผู้บังคับบัญชาในระดับสูง เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำผลไปปรับปรุงพัฒนาให้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ต่อไป

2. ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อมีการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบสินค้าให้กับผู้ให้บริการตามกำหนดเวลาอย่างถูกต้องและครบถ้วน

3. ด้านการตอบสนอง พนักงานประจำจุดแคชเชียร์ จะต้องบริการด้วยความรวดเร็ว โดยการเพิ่มช่องทางด่วน สำหรับผู้ให้บริการที่ซื้อสินค้าไม่เกิน 20 ชิ้น และถ้าผู้ให้บริการมาก จะต้องให้ทีม Support เข้ามาช่วยโดยเร็ว เพื่อให้การบริการที่จุดแคชเชียร์มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ด้านการสร้างเชื่อมั่น ให้มีการอบรมหรือพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องการใช้อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะได้อธิบายวิธีการใช้งานอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ให้กับผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ พนักงานทุกคนจะต้องดูแลเอาใจใส่แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งพนักงานทุกคนจะต้องได้รับการอบรมเรื่องการบริการทุกคน Service mind

6. ด้านสิ่งที่จับต้องได้ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ควรเพิ่มจุดสั่งซื้อออนไลน์ มีคอมพิวเตอร์บริการในการสั่งซื้อ มีเครื่องสแกนตรวจสอบราคาสินค้าสำหรับผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้เอง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาต่าง ๆ ในจังหวัดใกล้เคียง และศึกษาเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ที่ดำเนินธุรกิจเหมือนกัน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Excel, กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชติวัฒน์ สกฤตวิริยะ โรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่เขต กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต]. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบันTDRM

Aday, L. A. and R. Andersen. (1978). Access to Medical Care. Michigan: Health Administration Press.

Baraktaronglu, G. & Atrek, B. (2016). Testing the Superiority and Dimensionality of SERVQUAL vs. SERVPREF in Higher Education. The Quality Management Journal. 17(47).

Boris, S. And Zdenka, P. (2001). "Let Users Judge the Quality of Faculty Library Service," New Library World. 102 (9) : 314 – 323.

Cronbach, Lee J. & Shavelson, Richard J. (2004). My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. Educational and Psychological Measurement. 64(3),391-418.

Gerson, Richard. (2006). Measuring Customer satisfaction. (Online) (cited 2014 June 19) Available from
: <http://search.proquest.com/docview/213807938/7B9561AD330A4887PQ/1?accountid=32138>.
p. 20.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Maslow, A. H. (1970). Motivation and Personality. New York: Harper & Row.

Parasuraman, Z., & Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer
Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 4(7): 12-40.

Zeithaml, A., Parasuraman, A., Berry, L. 1990. Delivering Quality Service: Balancing
Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press Division of Macmillan, Inc.