

ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร

บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ¹

STUDY THE SATISFACTION OF SERVICE USERS RESTAURANT GROUP CUSTOMERS SIAM MAKRO PUBLIC COMPANY LIMITED, CHAIYAPHUM BRANCH

วศิการ ทรัพย์เจริญกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร ที่มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มร้านอาหารต่อการให้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการกลุ่มร้านอาหาร บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ จำนวน 370 คน โดยการเก็บข้อมูลการทำแบบสอบถามคือกลุ่มสมาชิกร้านอาหารที่เคยมาใช้บริการที่บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ สติติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความ ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร ที่มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจคือ ปัจจัยด้าน การศึกษาและอาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประเภทร้านอาหารยกเว้น เพศและอายุ 2. การศึกษาถึงปัจจัยที่ด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มร้านอาหารต่อการให้บริการของธุรกิจ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ การศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ บมจ สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านเพศ และอายุ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศ และอายุ ของผู้มาใช้บริการของบมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้าน การศึกษาและอาชีพ รายได้

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดชัยภูมิ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทร้านอาหาร ของผู้มาใช้บริการของบมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน การตอบสนองการบริการ ต่อผู้มาใช้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการและด้านทักษะพนักงานนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของบมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ

Abstract

Title Study the satisfaction of service users Restaurant group customers, Siam PCL.
Makro Chaiyaphum Branch

Researcher's name Miss Wasikarn Sapcharoennukul

Student ID 6427955602

Degree name Master of Public Administration and Master of Business Administration

Year of publication 2023

Thesis advisor Associate Professor Dr. Surasek Phonghanyuth

The aims of this research are to study: 1. To study different demographic factors affecting the satisfaction level of restaurant customers. who comes to use the service Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum Branch 2. To study the factors Service quality that is related to restaurant customer satisfaction with service Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum Branch , using Questionnaire to collect data from sample groups is a user of the restaurant group's services Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum Branch Number of 37 0 people by collecting questionnaire data. is a group of restaurant members who have used services at Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum branch. Statistics used Data analysis is percentage, mean, standard deviation. and analysis Multiple regression

The results of the study found that: 1. Satisfaction level of customers in the restaurant group who come to use the services of Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum branch. Demographics that affect satisfaction are: Educational and career factors Average monthly income Restaurant type 2. Study of factors that Service quality It is related to the satisfaction of restaurant customers with the services provided by the business. Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum Branch. The study found that those who used the service were satisfied with the service at a high level .

Results: Testing Hypothesis 1: Demographic factors that are difference There are different satisfactions in using the services of Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum branch. There are different levels

of satisfaction. Results of hypothesis testing analysis The gender and age factors are greater than the statistical significance set at 0.05. It can be concluded that the gender and age of the service users of Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum Branch, are different. It has no effect on satisfaction in coming to use the service. and testing of hypotheses, educational and occupational factors. Average monthly income Restaurant type of users using the services of Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum branch, which are different It affects satisfaction in coming to use the service and accepting the research hypothesis.

Results of testing hypothesis 2: service quality factors Affects satisfaction In using the service Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum Branch, using multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis), has the analysis results. Hypothesis testing found that factors in service response To those who come to use the services of Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum branch, it affects satisfaction in coming to use the services and the skills of the employees. The results of the hypothesis test have no effect on the level of satisfaction of users using the services of Siam Makro Public Company Limited, Chaiyaphum Branch.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในความหมาย คำว่า ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เป็นความหมายที่ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจ ทั่วทุกมุมโลกให้ความสำคัญและตระหนักถึงในการทำงานใดๆที่มองถึงผลสำเร็จของงาน โดยเฉพาะเมื่อต้องการงานที่มีคุณภาพ สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องพูดถึงกันก็คือลูกค้าหรือ Customer เพราะหากจะมองผลสำเร็จที่แท้จริงของการทำงานแล้ว คนที่จะบอกได้ดีที่สุดคือลูกค้า นั่นเองการดำรงไว้ซึ่งคุณภาพของสินค้าและการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ยากยิ่งนัก มีผู้ประกอบการมากมายพยายามที่จะคิดค้นหลากหลายวิธีที่จะคงรักษาลูกค้าให้คงอยู่ในความภักดีในตราสินค้าและการบริการของตนเองเพื่อให้ตรึงตราอยู่ในใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา

หากพูดถึงคำว่า ลูกค้า ในภาคเอกชนแล้ว การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการหาวิธีที่แปลกใหม่ อาทิเช่น การลงสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับเปลี่ยนให้ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์นั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ กิจการของตนเองได้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่กิจการได้วางแผนนโยบายไว้เพื่อให้กิจการขององค์กรของตนเองเป็นผู้นำของตราสินค้าที่องค์กรนั้นประกอบกิจการ

ลูกค้า ในความหมายที่กว้าง คือผู้ที่สัมพันธ์ติดต่อกับเราเป็นผู้หวังพึ่งหรือได้รับประโยชน์จากงานของเราดังที่ มหาตมะ คานธี ได้กล่าวเกี่ยวกับลูกค้าไว้ว่า ลูกค้า คือบุคคลที่สำคัญที่สุด ที่มาเยือนเราในสถานที่นี้เขามิได้มาพึ่งเรา เราต่างหาก ที่จำเป็นต้องพึ่งเขา เขามิได้ มาขัดจังหวะการทำงานของเรา หากแต่

การรับใช้เขา คือวัตถุประสงค์ของงานของเรา เขามีได้เป็นบุคคลภายนอกเขาเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจนี้ที่เดียว ในการรับใช้เขาเรามีได้ช่วยเหลืออะไรเขาเลย เขาต่างหากที่เป็นฝ่ายช่วยเหลือเราโดยให้ออกาสแก่เราในการรับใช้เขา ในสมัยอดีตที่ผ่านมา การทำการตลาดหรือการขายมักจะให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่าง เท่าเทียมกัน ซึ่งในฐานะ ของลูกค้าย่อมมองว่าเป็นสิ่งที่ดี แต่ในปัจจุบันนักการตลาดเริ่มเปลี่ยนมุมมองและแนวคิดใหม่ ด้วยเหตุผลหลาย ๆ ด้าน ทำให้เกิดเป็นแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าสำคัญต้องปฏิบัติเยี่ยงคนสำคัญ” เพราะลูกค้าที่สำคัญย่อมนำมาซึ่งรายได้ที่มากหรือรายได้แบบระยะยาวมากกว่าลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าสัญจร ในการวางแผนการขายก็เช่นกัน ก่อนที่นักขายจะนำเสนอเพื่อขายสินค้าและบริการของตน ก็จะต้องมีการลำดับความสำคัญของลูกค้าเช่นกัน ด้วยเหตุผลง่าย ๆ คือ ลูกค้าแต่ละรายมียอดขายหรือสามารถสร้างผลกำไรให้แก่บริษัทได้ไม่เท่ากัน เพราะลูกค้ามีศักยภาพที่แตกต่างกัน ต้องการใช้ทรัพยากรที่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่บริษัทมีทรัพยากรที่จำกัด มีงบประมาณจำกัด มีกำลังคน และเวลาที่จำกัด ดังนั้นเราจึงต้องมีวิธีในการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรที่ต่ำ แต่เกิดผลของงานที่มีประสิทธิภาพสูง การลำดับและให้ความสำคัญกับลูกค้า จะทำให้ง่ายและสะดวกในการนำเสนอขายและยังทำให้การขายมีประสิทธิภาพสูงสุดหรือในอีกแง่คือมีกำไรมากที่สุดตามมาอีกด้วย

ประเด็นของการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาอยากทราบว่า อะไรคือ การสร้างความพึงพอใจ สูงสุด ที่จะทำให้อุปกรณ์ลูกค้า ของธุรกิจขององค์กร เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึงระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการ เปรียบเทียบได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง (สมิต สัจฉกร, 2548:18 อ้างถึง วาณี ทองเสวด, 2547) อีกนัยหนึ่ง ในยุคสมัยที่ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นด้านการเลือกซื้อสินค้าและการรับบริการมีเปลี่ยนแปลงมากขึ้นในโลกปัจจุบัน เหตุปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจการค้าเดินทางมาถึงจุดที่เรียกกันว่าทางตันผู้บริโภค ในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก และมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ขึ้นอันก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้นตามมา แต่ธุรกิจการค้าเป็นอะไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดย ตลอด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีตลาดอี-คอมเมิร์ซและตลาดออนไลน์ ซึ่งกำลังเติบโตอย่างมหาศาล และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก เข้ามาแทนที่ก็ตาม

ก่อนอื่นผู้ศึกษาขอกล่าวถึง ข้อมูลที่สำคัญซึ่งเป็นข้อมูลหลักของประเด็นที่ผู้ศึกษาต้องการให้ผู้อ่านได้ทราบถึง ดังนี้ ข้อมูล บมจ.สยามแม็คโคร มีการจดทะเบียนจัดตั้งในเดือน พ.ค 2531 มากกว่า 30 ปี ที่บริษัทได้ประกอบธุรกิจเป็นศูนย์กระจายสินค้าและจัดจำหน่าย สินค้าแบบขายส่ง ในระบบ สมาชิก ได้ดำเนินธุรกิจ ได้มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพและส่งมอบคุณภาพของสินค้าที่ดี แก่ผู้มาใช้บริการ รูปแบบสาขาเพื่อตอกย้ำความเป็นคู่คิดธุรกิจคุณ ได้พัฒนารูปแบบสาขาให้หลากหลาย โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ประกอบการ และความต้องการของลูกค้าของผู้ประกอบการแม็คโคร โดยมีรูปแบบสาขาค้างนี้ รูปแบบที่ 1.(แม็คโคร) เพื่อผู้ประกอบการร้านค้าปลีกขายย่อย รูปแบบที่ 2. (แม็คโคร ฟูดเซอร์วิส) รูปแบบใหม่เพื่อผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง (โฮเรก้า) รูปแบบที่3. (สยามโพรเซ่น)ศูนย์รวมอาหารแช่แข็ง รูปแบบที่ 4.(สยามฟูด เซอร์วิส)

นำเข้าและจำหน่ายอาหารระดับพรีเมียมสำหรับผู้ประกอบการ ดังนั้นแม้ใครจะให้ความสำคัญกับการสรรหาและส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและหลากหลายในราคาที่คุ้มค่าและมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมทั้งออนไลน์ แบบผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสมาชิกผู้มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวโน้มสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจการค้าปลีกต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ บมจ. สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ได้เปิดให้บริการเป็นระยะเวลา 15 ปี ซึ่งธุรกิจขององค์กร ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการ ดังนี้ กลุ่มผู้ค้าปลีกรายย่อย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร โรงแรม และธุรกิจจัดเลี้ยง รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจบริการ หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันธุรกิจขององค์กรได้มีการกระจายเปิดสาขาทั่วประเทศไทย โดยธุรกิจดังกล่าวได้อาศัยการขับเคลื่อนธุรกิจ จากการให้ความสำคัญต่อ กลุ่มลูกค้า ผู้ที่มาใช้บริการ เป็นสำคัญยิ่ง ผู้ศึกษาเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพด้านการบริการลูกค้ามาโดยตลอด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่ม ร้านอาหารที่เข้ามาใช้บริการในธุรกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กรหากลูกค้า ไม่เกิดความพึงพอใจในการบริการ รวมไปถึงคุณภาพในการบริการที่ดี และแปรเปลี่ยนไปใช้การบริการของธุรกิจอันเป็นคู่แข่งและเนื่องด้วย อีกหลากหลายปัจจัย ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความต้องการในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าประเภท ร้านอาหาร ที่มีความต้องการในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด มหาสาขา ชัยภูมิ มีความตั้งใจในการประกอบธุรกิจอย่างเป็นธรรม ส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและปลอดภัยและส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อาหาร โดยบริษัทได้ประกาศความยั่งยืน หลักปฏิบัติสำหรับคู่ค้าและนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติด้านแรงงานเพื่อให้เป็นกรอบการปฏิบัติงานในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ

คุณภาพการให้บริการในการให้บริการ เป็นแนวคิดในการพัฒนาสิ่งที่ผู้รับบริการจะได้รับจากการบริการ ให้ความเห็นความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการคุณภาพการให้บริการแสดงถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ว่าตรงกับข้อกำหนด หรือ ความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ หากสอดคล้องกับข้อกำหนด หรือความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้รับบริการ จะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ โดยได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน

ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำหลักการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ที่ได้กล่าวถึงการวัดคุณภาพบริการ ในกระบวนการของการให้บริการสิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ โดยที่ธุรกิจสามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพของบริการ ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการให้บริการ 5 ประการ ซึ่งเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

1. Reliability : ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการให้บริการตาม สัญญาอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้

2. Responsiveness : การตอบสนอง การเต็มใจช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างฉับพลัน

3. Assurance : การสร้างความเชื่อมั่นพนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ อธิษาศัย สุภาพ อ่อนน้อม ในการให้บริการ ทำงานด้วยความซื่อสัตย์ และเชื่อมั่น

4. Empathy : ความเห็นอกเห็นใจ การเอาใจใส่ สนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล

5. Tangibles : จับต้องได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมืออุปกรณ์ บุคคลากร และวัสดุ สื่อสารที่สามารถปรากฏให้เห็นได้

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กิจการขององค์การที่ผู้ศึกษาปฏิบัติงานอยู่ซึ่งธุรกิจการค้าต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะของคุณภาพสินค้าและการบริการของทาง บมจ. สยามแม็คโคร สาขา ชัยภูมิ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ปรับปรุงการให้บริการลูกค้ากลุ่มร้านอาหารที่เข้ามาใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อให้ธุรกิจการขององค์การเกิดการพัฒนาในส่วนงานการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ตรงเป้าหมาย โดยมีลูกค้าเป็นส่วนร่วมในการพัฒนาการบริการอันสูงสุด

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ กลุ่มร้านอาหาร ของ บมจ. สยามแม็คโคร สาขา ชัย ภูมิ แตกต่างกันหรือไม่

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ กลุ่มร้านอาหารของ บมจ. สยามแม็คโคร สาขา ชัยภูมิ หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร ที่มาใช้บริการ บมจ. สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มร้านอาหารต่อการให้บริการของธุรกิจ บมจ. สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ

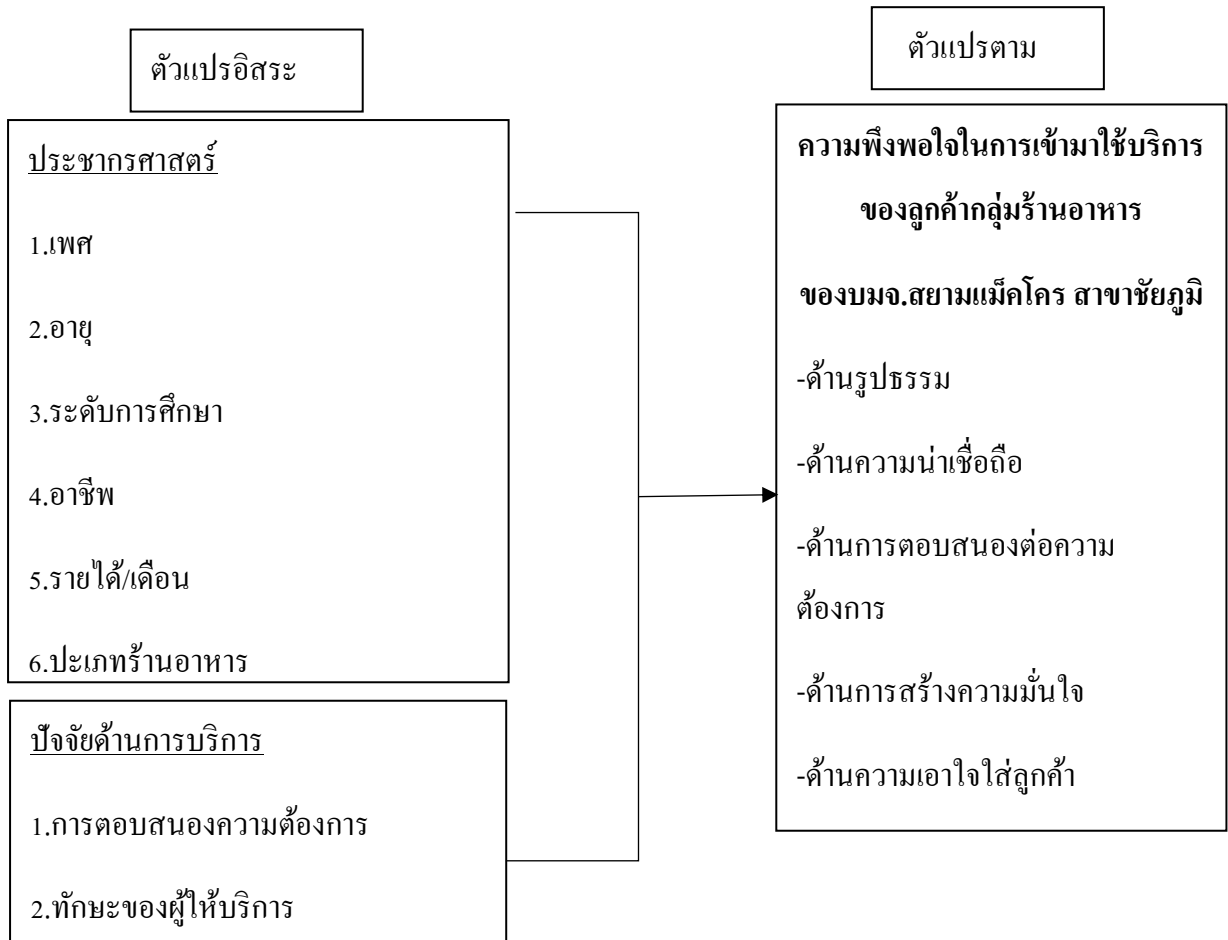
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร บมจ. สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ศึกษารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

2.1.) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

- 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ
- 2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.1.3 การประยุกต์ทฤษฎีความพึงพอใจในงานมาใช้กับความพึงพอใจต่อการบริการ
- 2.1.4 ทฤษฎีหลักการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- 2.1.5 ทฤษฎี ความคาดหวังของผู้รับบริการ
- 2.2) แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.3) แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ และคุณภาพการบริการ
 - 2.2.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.2.2 ความหมายคุณภาพของบริการ
 - 2.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4) การวัดและประเมิน คุณภาพการบริการ
- 2.5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6) ตารางการสังเคราะห์ตัวแปร
- 2.7) กรอบแนวคิดในการวิจัยประกอบด้วยเนื้อหา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าสมาชิกผู้มาใช้บริการ กลุ่ม ร้านอาหาร ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิที่เป็นสมาชิกทราบจำนวนที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาเลือกใช้ กระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Trao Yamane จากประชากรทั้งหมด ที่เป็นสมาชิก 4,830 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคลาดเคลื่อน ผิดพลาดไม่เกิน $\pm 5\%$ ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ จำนวน 370 คน มาเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลตามการศึกษาวิจัย คือ การสุ่มตัวอย่างเพื่อการทำแบบสอบถามโดยใช้ช่องทางแบบสอบถามออนไลน์และและการทำแบบสอบถาม ภายในพื้นที่บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ในทำการทำวิจัย โดยการทำการศึกษาเฉพาะลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร ภายใน จังหวัดชัยภูมิ ที่มาใช้บริการ

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 7 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) ระดับการศึกษา
- 1.5) อาชีพ
- 1.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.7) ประเภทร้านอาหาร

2) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

- 2.1) ด้านการตอบสนองความต้องการ
- 2.2) ด้านทักษะพนักงาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้ากลุ่มร้านอาหารของบมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) ด้านรูปธรรม
- 1.2) ด้านความน่าเชื่อถือ
- 1.3) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ
- 1.4) ด้านการสร้างเชื่อมั่น
- 1.5) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าผู้มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็น Questionnaire ที่ผู้ศึกษาวิจัยเป็นผู้ได้ค้นคว้างานวิจัยแนวคิดและทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบฟอร์มของ Questionnaire โดยมีขั้นตอนการพัฒนาส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประเภทของร้านอาหารที่จำหน่าย โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดการเลือกตอบ เป็นข้อมูลนามบัญญัติ Nominal Scale และแบบเรียงลำดับ Ordinal Scale แบ่งเป็นช่วง โดยให้ผู้มาใช้บริการตอบแบบเลือกตอบคำถามเพียงหนึ่งข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัย คุณภาพในการให้บริการลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale ลูกค้าต่อการให้บริการ ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ที่ครอบคลุมตามแนวคิดที่มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

- 1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ จำนวน 8 ข้อ
- 1.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ
- 1.3 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การบริการจำนวน 4 ข้อ
- 1.4 ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการจำนวน 3 ข้อ
- 1.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่จำนวน 2 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกระดับการตอบได้ 5 ระดับ ตามความคิดของผู้มาใช้บริการดังนี้

1. ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด
2. ระดับ 2 หมายถึง น้อย
3. ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
4. ระดับ 4 หมายถึง มาก
5. ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นด้านการบริการของพนักงานที่ให้บริการ ต่อผู้มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกระดับการตอบได้ 5 ระดับ ตามความคิดของผู้มาใช้บริการ ดังนี้

1. ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด
2. ระดับ 2 หมายถึง น้อย
3. ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

4.ระดับ 4 หมายถึง มาก

5.ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ แบบปลายเปิด

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. ความน่าเชื่อถือได้ (Reliability)

1.การหาความน่าเชื่อถือได้ ความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา ผู้ศึกษาวิจัย ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ

2.การนำแบบสอบถามที่ได้นำมาปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับ ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 30 ร้าน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.78

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัย ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนำแบบสอบถาม แจกร้านอาหาร จำนวน 370 ร้านค้าสำหรับสมาชิกร้านอาหาร ผู้มาใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ

2.นำแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจ มาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านำมาประเมินผลต่อไป

6. 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

1. ผลการศึกษาด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$) จำแนกตาม รายชื่อของด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อข้อที่ 4 มีเครื่องมืออุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก ครบถ้วนทันสมัยอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.6$) รองลงมาได้แก่ ข้อ 2. แม็คโครมีสถานที่กว้างขวางสะดวกสบายอยู่ในระดับมากเท่ากัน ($\bar{X} = 4.30$)

2. ผลการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) พบว่า ความพึงพอใจการให้บริการในของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 4. มีการบริการตามลำดับคิว ก่อน หลัง ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ ข้อ 2. พนักงานมีความสามารถ ในแผนกที่ตนเองรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.21$) ข้อ 3. ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.18$)

3. ผลการศึกษาด้านการตอบสนองต่อความต้องการ การบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) พบว่า ความพึงพอใจการให้บริการในของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อ 3. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้องชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา คือ ข้อ 2. พนักงาน ภายในแม็คโครให้บริการท่านด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.24$) และข้อ 4. มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็นได้อย่างสะดวก เช่น มีกล่องรับความคิดเห็น เพื่อการปรับปรุงและชมเชย ($\bar{X} = 4.18$)

4. ผลการศึกษาด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) พบว่า ความพึงพอใจการให้บริการในของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2. พนักงานมีการติดต่อสื่อสารที่ดี มีคุณภาพ ตรงประเด็น ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือ ข้อ 1. พนักงานภายใน มีทักษะในการให้บริการที่ คล่องแคล่วว่องไว ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.21$) และข้อ 3. แม็คโครมีช่องทางติดต่อสื่อสารที่ง่ายสะดวก ($\bar{X} = 4.09$)

5. ผลการศึกษาด้านความเห็นอกเห็นใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) 13 พบว่า ความพึงพอใจการให้บริการในของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ตามความคิดเห็นของผู้รับบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1. พนักงานภายในแม็คโครให้บริการตรงความต้องการตามความต้องการแบบเฉพาะของแต่ละบุคคล ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ ข้อ 2. ท่านรู้สึกได้รับความเห็นอกเห็นใจทุกครั้งหากต้องรอคอยการบริการที่นานกว่าปกติ เช่น การรอการจอร์เดอร์ ($\bar{X} = 4.14$)

6 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยผู้วิจัยจำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ของ บมจ. สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านเพศค่า t-Test = -3.16 และ Sig = 0.870 และอายุ มีค่า t-Test = 1.238 และ Sig = 0.286 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศ และอายุ ของผู้มาใช้บริการของบมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย และการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้าน การศึกษาและอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทร้านอาหาร ของผู้มาใช้บริการของบมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน ด้านการตอบสนองการบริการ ต่อผู้มาใช้บริการของบมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการและด้านทักษะพนักงาน นั้นผลการทดสอบสมมติฐานไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการของบมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิการอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการลูกค้ากลุ่มร้านอาหาร บมจ. สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ผู้วิจัยอภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการบมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้เนื่องจาก บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ได้มีการบริการที่ดีและได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำในแต่ละวันและทุกๆไตรมาส และทุกปี โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาความพึงพอใจตามจุดบริการที่ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ได้ให้บริการในทุกแผนกและทุกฝ่ายภายในองค์กร โดยได้ผลการวิจัยมาจัดทำแผนปฏิบัติงานในการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อแก้ไขปัญหาการให้บริการที่เกิดขึ้นในทุกๆวัน เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุด ต่อผู้บริการ ตลอดจนการดำเนินงานกลุ่มงานต่าง ๆ ได้มีการประชุม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ถึงปัญหาและ อุปสรรคต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการและตอบสนองด้านการจัดหาสินค้าและบริการที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และความต้องการ เนื่องจากคุณภาพของการบริการและความ พึงพอใจของผู้บริการมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับ Parasuraman , Zeithamle & Berry (1985 อ้างถึงใน ชูชัย สมिति ไกร, 2556) ได้ว่าการศึกษาถึงการวัดและประเมิน คุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้มาใช้บริการ ผลการประเมินในเรื่องที่ ศึกษาบ่งชี้คุณภาพของการบริการคือการให้บริการที่ เป็นไปตามมาตรฐานหรือต่ำกว่าบรรณการหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ สรุปถึงความหมายของการวัดและประเมิน

คุณภาพของการบริการ(Service Quality) ได้ว่าเป็นคุณภาพของการบริการ คือ การวัดและประเมินของผู้มาใช้บริการ เมื่อได้รับการบริการในแต่ละสถานที่ให้บริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างบริการและ ความคาดหวัง ในการรับบริการ ตามการรับรู้ อาจแสดงถึงผล อันจะเกิดขึ้นมีทั้งเป็นไปตามความคาดหวังหรือสูงหรือต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการเป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรมีการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า หรือการตัดสินใจเลือกรับบริการด้านการสั่งซื้อแบบออนไลน์ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในฝ่ายต่างๆเช่น ฝ่ายอาหารสด ฝ่ายสินค้าบริโภค สินค้าอุปโภค ของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ ซึ่งใช้เป็นองค์ประกอบในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการของกลุ่มลูกค้าร้านอาหารของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ เพียงเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งหน้า ควรที่จะศึกษาความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการทั้งหมดโดยไม่ต้องระบุ กลุ่มที่จะศึกษา และควร จะศึกษา ห้างค้าปลีกเช่น โลตัส บิ๊กซี หรือห้างอื่นที่มีลักษณะการให้บริการหรือสินค้าที่ใกล้เคียงกันด้วย เพื่อทำการเปรียบเทียบจุดเด่นและจุดที่ควรปรับปรุงของบมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ อีกด้วย

3.ควรปรับปรุงในข้อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ในการจัดหาให้มีพนักงาน เพียงพอต่อการบริการในแต่ละแผนกให้เกิดความตอบสนองต่อการบริการที่ทันเวลา รวดเร็วแต่ละจุดบริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ

4.ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.สยามแม็คโคร สาขาชัยภูมิ อาทิเช่นตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ ของบริษัท เป็นต้น

5.ควรมีการศึกษาในด้านปัญหาและอุปสรรค เพื่อความครอบคลุมและแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Oliver, C. (1997). Sustained Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource - Based Views. Strategic Management Journal, 18 (9), pp. 697 - 713.

Parasuman, A., Zeithamal, V. & Berry, L. L. (1994). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, pp. 41 - 50.

Quirk, R. (1987). Longman dictionary of contemporary English. (2nd ed.). London, England: Richard Clay.

Shelly, D. F. (1995). Tackling family member compensation. American Printer, 215, p. 2 .

Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press .

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavior science*. New Jersey: Englewood Cliffs Prentice - Hill .

สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุสติ แสนเสนาะ. (2556). คุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บภาษีในองค์การบริหารส่วนตำบลตะปอน อำเภอขลุง จังหวัดจันทบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

พรเทพ พัฒนานุรักษ์ และคณะ. (2563). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของเทศบาลนครปากเกร็ด ประจำปี 2563. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งรัตนา เจริญจิตต์และคณะ. (2558). คุณภาพการให้บริการของฝ่ายบริการการศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วันวิสา แก้วคง. (2559). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ กรณีศึกษา โรงพยาบาลพญาไทศรีราชา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิจิต ทองนวด. (2556). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของเทศบาลตำบลเกาะขวาง อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.