

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการ แม็คโคร สาขาคลองหลวง

**SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND SERVICE QUALITY AFFECTING
CUSTOMER SATISFACTION WITH MAKRO
KHLONG LUANG BRANCH**

แพรทอง แก้วกาญจน์¹ และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pairhong@windowslive.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยมาใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สุ่มไม่ทราบจำนวนประชากรจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test, One Way Anova (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล และมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 66.20 (3) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ และมีอำนาจ ในการพยากรณ์ร้อยละ 72.6

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจ, ผู้ใช้บริการ

**SERVICE MARKETING MIX FACTORS AND SERVICE QUALITY AFFECTING
CUSTOMER SATISFACTION WITH MAKRO
KHLONG LUANG BRANCH**

Parethong Keawkarn¹ and Pashatai Charutawephonnukoon²

¹Graduate Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration Rangsit University,
pairhong@windowsslive.com

²Director of Master of Business Administration Program,
Faculty of Business Administration Rangsit University, pashatai.c@rsu.ac.th

ABSTRACT

This Independent study is objective to study demography factors ,service marketing mix factors ,service quality factors that affect the Customer satisfaction of Makro Klongluang Branch. The sample population consisted 400 customers were drawn from infinite population by Cochran's, Therefore, a group sampling of 400 people was implemented. A survey was used to collect information. To analyze the data, the method of descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, standard deviation, and the method of inferential statistics, which was composed of T-test, One Way Anova (F-test) and multiple regression analysis, were conducted. The study found that the majority of the respondents of (1) The demography factors including age, education, status, occupation and personal income that affect the Customer satisfaction of Makro Klongluang Branch, a statistical significance at level 0.05. (2) The service marketing mix factors are price ,promotion ,people and process that affect the Customer satisfaction of Makro Klongluang Branch a statistical significance at level 0.05. Process is the highest level that affect to customer satisfaction and the lowest level is People. They had predictive power of 66.20 % . (3)The service quality factors are Tangibles, Reliability, Responsiveness ,Assurance and Empathy affect the Customer satisfaction of Makro Klongluang Branch a statistical significance at level 0.05. The highest level that affect to customer satisfaction is Tangibles and the lowest level is Assurance. They had predictive power of 72.60 %.

Keywords: SERVICE MARKETING MIX, SERVICE QUALITY, SATISFACTION, CUSTOMER

1. บทนำ

ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อครัวเรือน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวันให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งมีหลากหลายประเภทในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็ก หรือร้านโชห่วยที่เน้นขายสินค้าในชีวิตประจำวัน ไปถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้า ที่ขายสินค้าครบทุกประเภทและจัดแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม ในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจภาคการค้า โดยเฉพาะกลุ่มท้องถิ่นกำลังเผชิญปัญหาเกี่ยวกับความท้าทายครั้งสำคัญกับการประกอบธุรกิจเนื่องจากเหตุผล 4 ประการ คือ กำลังซื้อครัวเรือนที่ลดลง การเข้ามาของธุรกิจจากส่วนกลาง การเข้ามามีบทบาทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และล่าสุดคือการปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำ ราคาสินค้าเกษตรที่ลดลงอย่าง

ต่อเนื่อง และยังคงอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ภาพรวมรายได้เกษตรกรลดลง และกระทบการใช้จ่ายโดยรวม โดยพบว่าลูกค้ากลุ่มเกษตรกรมีการระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นสะท้อนจากยอดการใช้จ่ายต่อบริษัทลดลงรวมทั้งมีการปรับลดขนาดและปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้ง แต่จะมาซื้อบ่อยขึ้น ซึ่งต่างจากเดิมที่นิยมซื้อสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งมีราคาต่อหน่วยต่ำกว่า สะท้อนให้เห็นกำลังซื้อที่ลดลง และการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจจากส่วนกลางที่กระจายเข้าสู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากข้อมูลจำนวนสาขาของ เทสโก้ โลตัส, แม็คโคร, เซเว่น ในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการแบ่งสัดส่วนลูกค้าในพื้นที่ที่มีอยู่เท่าเดิม เพิ่มมากขึ้น และกระทบต่อรายได้รวมของร้านค้า (วชรวิช รามอินทรา, 2561)

อีกทั้งการขยายสาขาของผู้ประกอบการค้าปลีก ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกมากขึ้น ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เป็นต้นมา ร้านสะดวกซื้อยังคงขยายส่วนแบ่งการตลาดอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 ต่อปี หากยังคงรักษาอัตราการขยายตัวในระดับนี้ คาดการณ์ในปี พ.ศ. 2562 ร้านสะดวกซื้อจะกลายเป็นช่องทางอันดับ 1 แบบโมเดิร์นเทรดสำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครัวเรือนอย่างแน่นอน ส่วนช่องทางไฮเปอร์มาร์เก็ตยังคงรักษาส่วนแบ่งช่องทางการตลาดอย่างคงที่ ขณะที่ช่องทางโชห่วยยังเป็นช่องทางอันดับ 1 ในภาคตลาดรวมต่อเนื่องไปอีก 10 ปี ด้านอี-คอมเมิร์ซเป็นช่องทางที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด สรุปภาพรวมผู้บริโภคชาวไทยในปัจจุบันยังคงระมัดระวังการจับจ่ายและการใช้เงิน ไม่ว่าจะเป็นคนเมืองหรือแม้แต่ต่างจังหวัดแถบชนบทก็ตาม โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ด้านคุณภาพ ประโยชน์ ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ จะเป็นปัจจัยหลักต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

แม็คโครประกอบธุรกิจศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบค้าส่งในระบบสมาชิก และได้ดำเนินการขยายจำนวนสาขาเพื่อจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคให้แก่ลูกค้าสมาชิกและผู้ประกอบการทั่วประเทศ โดยจัดสรรสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน มีคุณภาพดี ในราคาที่ซื้อไปขายต่อหรือแปรรูป เพื่อทำกำไรในธุรกิจได้ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารเงินทุนหมุนเวียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เติบโตอย่างยั่งยืน (แม็คโคร ออนไลน์, 2561)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวง

3. สมมติฐานการวิจัย

1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวงแตกต่างกัน

2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวง

3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขา คลองหลวง

6. การทบทวนวรรณกรรม

6.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

Hanna & Wozniak (2001) และ Shiffman & Kanuk (2003) ให้ความหมายของ “ลักษณะประชากรศาสตร์” หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ลักษณะประชากรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมกับความต้องการ ความชอบ และอัตราใช้สินค้าของผู้บริโภค

6.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotle (2000; P.9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้านำให้เกิดความพึงพอใจ แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

6.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman and Berry (1988 อ้างถึงใน อุไร ดวงระหว่า, 2554) พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมินคุณภาพของการให้บริการเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่รับรู้” (Perceived service quality) ซึ่งจะเกิดจากการที่ผู้มาขอรับบริการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ซึ่งในการประเมินคุณภาพการให้บริการมีอยู่ 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง หลักฐานทางกายภาพของการบริการหรือสิ่งที่สามารถสังเกตได้ เพื่อช่วยทำให้ผู้มาขอรับบริการทราบรูปแบบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการได้ล่วงหน้า
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างไว้วางใจ มีความแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือ ที่จะสามารถส่งมอบบริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีและความสามารถในการจัดให้มีการบริการโดยฉับพลัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้มาขอรับบริการได้อย่างทันที
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจของผู้มาขอรับบริการ ให้ผู้มาขอรับบริการ

6.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะได้

ความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

หัวข้อนี้เป็นการรายงานผลการวิจัย โดยการอธิบายถึงผลของการวิจัยนี้ที่สรุปได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวม ซึ่งอาจสรุปในรูปแบบของการอภิปรายผล ตารางผลการทดลอง หรือรูปประกอบ ตามตัวอย่างด้านล่าง โดยควรสรุปผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในหัวข้อที่ 2

ในกรณีที่มีการแสดงผลด้วยตาราง ให้ใส่เลขที่และชื่อตารางที่มุมบนซ้าย และถ้าเป็นการแสดงผลด้วยรูป ให้ใส่เลขที่และชื่อรูปโดยจัดตำแหน่งกึ่งกลางที่ได้รูป ซึ่งแสดงตัวอย่างดังตารางที่ 1 และรูปที่ 1 ตามลำดับ

7. การดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของแม่โคโร สาขาคลองหลวง เนื่องจากประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยได้กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างและใช้วิธีเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริหาร โภคที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าที่แม่โคโร สาขาคลองหลวง ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ตั้งแต่ 0.730 - 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.700 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแต่ละชุดประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ อายุ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าที่แม่โคโร สาขาคลองหลวง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีการกำหนดในการพิจารณา 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 35 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคโร สาขาคลองหลวง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีการกำหนดในการพิจารณา 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจผู้ให้บริการแม่โคโร สาขาคลองหลวง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อคำถาม

7.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบ ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.899 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.803 - 0.884

7.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอเป็น ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง (2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ด้วยเครื่องมือทางสถิติใช้สถิติ : t-Test, One Way Anova (F-test), Multiple Regression Analysis โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถจำแนกข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิงจำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) อยู่ในช่วงอายุ 23 - 29 ปี จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.30) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.20) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสรุปได้ว่า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.03$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตอบสนองมากที่สุด ($\bar{x} = 4.08$) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.08$) และน้อยที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.99$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แม็คโคร สาขา คลองหลวง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความรู้สึกได้รับการบริการที่ดีเกินความคาดหวัง มากที่สุด ($\bar{x} = 4.09$, S.D.= 0.68) รองลงมาคือ ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ รถเข็น เป็นต้น ที่ทางแม็คโครจัดเตรียมไว้ ($\bar{x} = 4.06$) และน้อยที่สุดคือ ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่างบสินค้าและบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{x} = 3.90$)

9. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ปัจจัยประส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง

| ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนบุคคล | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ | ผลการทดสอบ |
|----------------------------|-----------------------|------------------------|
| เพศ | t-test | ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| อายุ | F-test | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | F-test | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| สถานภาพ | F-test | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| อาชีพ | F-test | สอดคล้องกับสมมติฐาน |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | F-test | สอดคล้องกับสมมติฐาน |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูง สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวง ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ | b | Std. Error | B | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|-------------------------------------|--------|---------------|--------|--------|--------|-----------|-------|
| Constant | -0.030 | 0.168 | | -0.181 | 0.857 | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) | -0.031 | 0.051 | -0.025 | -0.609 | 0.543 | 0.500 | 1.999 |
| ด้านราคา (X2) | 0.239 | 0.059 | 0.197 | 4.088 | 0.000* | 0.365 | 2.736 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) | 0.059 | 0.062 | 0.056 | 0.955 | 0.340 | 0.247 | 4.056 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) | 0.245 | 0.053 | 0.252 | 4.633 | 0.000* | 0.286 | 3.500 |
| ด้านบุคคล (X5) | 0.116 | 0.059 | 0.114 | 1.967 | 0.050* | 0.252 | 3.963 |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X6) | 0.069 | 0.048 | 0.067 | 1.432 | 0.153 | 0.385 | 2.595 |
| ด้านกระบวนการ (X7) | 0.286 | 0.063 | 0.260 | 4.544 | 0.000* | 0.259 | 3.862 |

R = 0.817 R² = 0.668 Adj. R² = 0.662 SEE = 0.319 F = 112.751 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 66.20 (Adjusted. R² = 0.662) จึงทำการทดสอบอีกครั้งเพื่อเขียนสมการถดถอยโดยไม่มีอิทธิพลจากตัวแปรที่ไม่ส่งผล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวง ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 2

| ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ | b | Std. Error | B | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|-------------------------------------|--------|---------------|-------|--------|--------|-----------|-------|
| Constant | -0.045 | 0.156 | | -0.288 | 0.773 | | |
| ด้านราคา (X2) | 0.253 | 0.051 | 0.208 | 5.033 | 0.000* | 0.489 | 2.403 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) | 0.265 | 0.051 | 0.273 | 5.238 | 0.000* | 0.312 | 3.207 |
| ด้านบุคคล (X5) | 0.147 | 0.055 | 0.145 | 2.673 | 0.008* | 0.286 | 3.493 |
| ด้านกระบวนการ (X7) | 0.319 | 0.058 | 0.290 | 5.456 | 0.000* | 0.300 | 3.336 |

R = 0.816 R² = 0.665 Adj. R² = 0.662 SEE = 0.319 F = 196.325 Sig = 0.000*

Durbin-Watson = 1.883

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า สามารถเขียนอยู่ในรูปสมการสมการคะแนนดิบ ดังนี้ $\hat{Y} = -0.045 + 0.253 (X2) + 0.265 (X4) + 0.147 (X5) + 0.319 (X7)$ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 66.20 (Adjusted. $R^2 = 0.662$)

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเม็คโคร สาขาคลองหลวง ด้วยวิธี Enter ครั้งที่ 1

| ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ | b | Std. Error | B | t | Sig. | Tolerance | VIF |
|---------------------------|-------|------------|-------|-------|--------|-----------|-------|
| Constant | 0.373 | 0.115 | | 3.247 | 0.001* | | |
| ด้านความเป็นรูปธรรม (Q1) | 0.302 | 0.049 | 0.320 | 6.132 | 0.000* | 0.253 | 3.960 |
| ด้านความน่าเชื่อถือ (Q2) | 0.166 | 0.059 | 0.167 | 2.789 | 0.006* | 0.190 | 5.256 |
| ด้านการตอบสนอง (Q3) | 0.181 | 0.047 | 0.197 | 3.883 | 0.000* | 0.265 | 3.772 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ (Q4) | 0.120 | 0.054 | 0.117 | 2.201 | 0.028* | 0.243 | 4.109 |
| ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Q5) | 0.131 | 0.055 | 0.127 | 2.360 | 0.019* | 0.236 | 4.243 |

R = 0.854 R² = 0.730 Adj. R² = 0.726 SEE = 0.287 F = 212.932 Sig = 0.000*

Durbin-Watson = 2.175

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเม็คโคร สาขาคลองหลวงที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการคะแนนดิบ ดังนี้ $\hat{Y} = 0.373 + 0.320 (Q1) + 0.166 (Q2) + 0.181 (Q3) + 0.120 (Q4) + 0.131 (Q5)$ และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 72.60 (Adjusted. $R^2 = 0.726$)

10. การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเม็คโคร สาขาคลองหลวงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ 1) อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการที่ต่างกัน ผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงวัยมีค่านิยมหรือความต้องการในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน จากผลการเปรียบเทียบรายกลุ่มยังพบว่า กลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มคนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองและส่วนใหญ่จะซื้อเพียงสินค้าที่เป็นของฟุ่มเฟือยมากกว่าของใช้ในบ้าน 2) ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลให้มีกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าต่างกัน ซึ่งกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่พิถีพิถันโดยจะต้องคำนึงถึง ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับราคาและคุณภาพของสินค้ามากกว่า 3) อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้บริการห้างแตกต่างกัน โดยเม็คโครมีกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการ โรงแรม ร้านอาหาร และร้านขายของชำ เนื่องจาก เม็คโครมีการจำหน่ายสินค้าน่าดึงดูดกว่า

ท้องตลาด สามารถนำไปบอกกำไรเพิ่มได้อีก โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ยังพบว่า อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ประกอบการอาชีพอื่น ๆ อาจเพราะ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ที่มั่นคงและกำลังซื้อที่แน่นอน อีกทั้งเมื่อกิจการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นสินค้าปัจจัยพื้นฐาน และมีราคาต่ำกว่าห้างอื่น ๆ แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียนนักศึกษาอาจชอบสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่า จึงทำให้อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่าทุกอาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าและบริการ กลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยจะซื้อสินค้าจำเป็น และซื้อแต่เพียงพอที่จะใช้เท่านั้น โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ยังพบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเป็นเพราะมีข้อจำกัดในการซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทและ 30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 40,001– 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป อาจเป็นไปได้ว่า สินค้าที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่าบริโภคอยู่นั้นอาจจะเป็นสินค้าที่พรีเมียมกว่า ไม่มีวางจำหน่ายในเม็คโคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง” พบว่าอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างกัน อาจเป็นเพราะจุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการห้างแต่ละห้างที่ต่างกัน โดยเม็คโครจะเน้นขายสินค้าแบบค้าส่ง จำนวนมาก ราคาถูก เหมาะกับกลุ่มคนที่มีการครบครันที่จะมาซื้อของใช้ในบ้าน มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งกลุ่มคนประเภทนี้จะเลือกใช้บริการห้างที่มีแหล่งความบันเทิง ร้านอาหาร โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ยังพบว่า กลุ่มคนที่มีสถานภาพโสด และหม้าย/หย่าร้าง มีความพึงพอใจน้อยกว่า กลุ่มคนสมรสแล้ว เนื่องจากเม็คโคร ไม่มีแหล่งความบันเทิง ร้านอาหาร หรือร้านเสริมความงามอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มคนโสดและหม้าย/หย่าร้างส่วนใหญ่อาจจะชอบออกมาเดินเล่นในห้างเพื่อความเพลิดเพลินมากกว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอมิกา แดงรอด (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์” จากผลการวิเคราะห์ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชน เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเม็คโคร สาขาคลองหลวง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถแยกอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักในแต่ละด้านได้ดังนี้ 1 (ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นอันดับแรก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการคุ้นเคยเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกรวดเร็ว ไม่ชอบที่จะต้องทำอะไรที่ยุ่งยากและรอนาน และจากผลการวิจัยพบว่า “ขั้นตอนในการซื้อ - เปลี่ยนสินค้า รวมถึงรับของแถม ทำได้ง่าย มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2 (ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากโปรโมชั่นทางการตลาดถือเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ โดยเม็คโครจะมีกิจกรรม เม็คโคร ตลาดนัดไข่ม้วน ที่จัดแสดงสินค้าราคาพิเศษจากพันธมิตรทางการค้าของเม็คโคร ที่ทำให้ผู้มาใช้บริการได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคด้วยการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าพิเศษให้มาใช้บริการที่เม็คโคร จากผลการวิจัยพบว่า “มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 (ด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจของ เนื่องจาก ราคาเป็นตัวดึงดูดผู้เข้ามาใช้บริการ โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบสินค้ากับราคากับห้างแบบเดียวกัน และราคากับคุณภาพสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่า “ความหลากหลายในระดับราคาของสินค้า” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยการมีสินค้าที่หลากหลายสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มลูกค้า 4(ด้านบุคคล ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ พนักงานถือเป็นด่านแรกที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า “พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและพนักงานมีความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอิทธิม ลันทเจริญโชค (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” จากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแม่โคร สาขาคลองหลวงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสามารถแยกอภิปรายผลตามค่าน้ำหนักในแต่ละด้านได้ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก สิ่งแรกที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการคือ ภาพลักษณ์ของแม่โคร การตกแต่งภายในและภายนอกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของแม่โคร สิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยพบว่า “การตกแต่งภายในแม่โครมีความสวยและสะอาด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการคาดหวังการตอบสนองทันทีเมื่อต้องการความช่วยเหลือ โดยแม่โครจัดให้มีพนักงานประจำแต่ละแผนกเพื่อคอยให้ความช่วยเหลือผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างทันที จากผลการวิจัยพบว่า “พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที และพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3) ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก แม่โครเลือกจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็ผักผลไม้ อาหารสด และอื่น ๆ จะมีพนักงานคอยควบคุมคุณภาพของสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า “พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหา ตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการคาดหวังให้พนักงานเข้าใจและให้บริการตรงตามความต้องการ ที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ จากผลการวิจัยพบว่า “ร้านถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยพนักงานจะมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับโปร โมชั่นหรือเงื่อนไขการซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับของแถม 5) ด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพนักงานแม่โครจะได้รับการอบรมให้ปฏิบัติงานก่อนการทำงานในแต่ละวัน เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า “พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของศรวิศา อารยะรังสี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา” จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ 0.10

11. ข้อเสนอแนะ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ แม็คโครควรจำหน่ายสินค้าที่นอกเหนือจากสินค้าอุปโภคบริโภค อาจจะเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เพิ่มขึ้น รวมถึงการนำร้านค้าอื่น ๆ มารวมอยู่ด้วย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา การศึกษาส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ดังนั้นแม็คโครควรจำหน่ายสินค้าที่มีหลากหลายระดับคุณภาพ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ จำนวนคนในครอบครัวเกี่ยวข้องกับจำนวนการใช้สินค้าอุปโภคและบริโภค คนที่ครอบครัวใหญ่จะมีการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคเยอะกว่าคนโสด ดังนั้นแม็คโครควรเพิ่มการจำหน่ายสินค้าทั้งแบบส่งและปลีก เพื่อให้ครอบคลุมกับทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ
- 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพเคยมาใช้บริการที่แม็คโคร เนื่องจากความคุ้มค่าของราคาสินค้า ดังนั้นควรนำจุดเด่นในเรื่องความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา มาเป็นตัวช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
- 5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มวัยที่ทำงานเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำแน่นอน ทางแม็คโครควรจัดกิจกรรมหรือปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเหล่านี้
- 6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา แม็คโครขายสินค้าที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ จึงทำให้มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นควรส่งเสริมการจ่ายเงินให้มีหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น เช่น จ่ายเงินผ่านทางโทรศัพท์ (Internet Banking) จ่ายเงินผ่าน QR Code เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ
- 7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด แม็คโครดึงดูดผู้มาใช้บริการด้วยการจัดโปรโมชันทางการตลาด ซึ่งควรจัดโปรโมชันส่งเสริมการตลาดในแบบเดียวกันกับช่องทางอื่นด้วย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น โดยปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ก็นิยมซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน
- 8) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล แม็คโครควรรักษามาตรฐานการให้บริการของพนักงาน รวมถึงการจัดให้มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่ผู้เข้ามาใช้บริการเยอะ เช่น เคนเตอร์ชำระเงินควรมีพนักงานประจำที่ให้เพียงพอเพื่อไม่ให้ลูกค้าเข้าคิวนาน
- 9) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ แม็คโครควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อการกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วเพิ่มขึ้น เช่น เครื่อง Self Check Out โดยลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้าด้วยตนเองได้ ลดการรอคิวจ่ายเงินนาน
- 10) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม แม็คโครควรมีพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ให้การดูแลและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป
- 11) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ แม็คโครควรควบคุมมาตรฐานสินค้าที่วางจำหน่ายให้มีความเหมาะสมกับราคา และควบคุมมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน โดยควรจัดอบรมและฝึกฝนให้พนักงานมีความรู้ความสามารถอย่างเป็นมืออาชีพ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ
- 12) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง แม็คโครควรลดระยะเวลาการรอคอยในการใช้บริการแต่ละครั้ง เช่น การรอชำระเงิน ไม่ควรเกิน 10 นาที พนักงานควรมีความพร้อมรับมือกับปัญหาหากมีลูกค้าเข้าคิวเป็นจำนวนมาก ควรฝึกอบรมเพิ่มความสามารถให้กับพนักงาน เช่น พนักงานตรวจนับสินค้าสามารถเป็นแคชเชียร์ได้ด้วย

13) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ แม็คโครรวบรวมพนักงานให้ทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เมื่อมีผู้ใช้บริการเข้ามาสอบถามจะได้ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้บริการแม็คโคร

14) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานของแม็คโครควรจดจำรายละเอียดของลูกค้าให้ได้ เพื่อเพิ่มความรู้สึกพิเศษ เช่น ทักทายด้วยชื่อของผู้ใช้บริการ ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ และส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อ ๆ ไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการแม็คโครสาขาต่าง ๆ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแม็คโคร สาขาคลองหลวง

12. เอกสารอ้างอิง

กษกร เบ้าสุวรรณ และคณะ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์วิทยุ โลก*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่มีผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี*, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2560). *ค้าปลีกถูกรุมไม่กลัวทุนยักษ์ ชุมลงทุนสาขาข้ามถิ่น-ไฮเปอร์ฯ*

โตค้าปลีก. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-33859>

แม็คโคร. (2562). *ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท*. สืบค้นจาก <https://www.makroclick.com/>

วรวิษ รมอินทรา. (2561). *ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งถูกรุม“ปรับตัว เพื่ออยู่รอด”*. สืบค้นจาก

https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/article_southern_local_retailwholesale.pdf

ศสวริศา อารยะรังสี. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา*.

การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อุไร ดวงระหว้า. (2554). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service*: กรณีศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อริคม นันทเจริญโชค. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอมิกา แดงรอด. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะ
วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for
Future Research*. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50. สืบค้นจาก

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2844/1/benchapa_chan.pdf