

การศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์กับการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิส ในซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์

ศุภกานต์ อรุณวงศ์*

ดร.อาทร จิตสุนทรชัยกุล**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ และทำการเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากข้อมูลการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990) โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จากค่าเฉลี่ยสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในแต่ละด้านจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ ความพึงพอใจด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความพึงพอใจด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจด้านความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า และความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ตามลำดับ

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาหลัก

1. บทนำ

บริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ปจำกัด เป็นห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าครบวงจรบนทำเลศักยภาพย่านที่อยู่อาศัย เพื่อมอบประสบการณ์ความสะดวกสบายสำหรับทุกไลฟ์สไตล์ แม้หลายคนจะบอกว่ากระแสห้างค้าปลีกอาจอยู่ไม่ได้ในอนาคตเพราะธุรกิจออนไลน์จะเข้ามาแทนที่ แต่ทางบริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ปกลับมองว่าธุรกิจออนไลน์ยังไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่สามารถเข้ามาแทนที่ห้างสรรพสินค้า เพราะคนไทยชอบการเข้าสังคมและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตลอดทั้งปีจะช่วยทำให้ธุรกิจห้างสรรพสินค้ายังคงอยู่ได้ โดยนำ Big Data มาศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต เข้าใจประสบการณ์การใช้ชีวิตของลูกค้านำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า ช่วงเวลา แบนด์ที่ชอบ ประเภทสินค้าที่ต้องการในอนาคตของลูกค้าแต่ละบุคคล แต่การจะเติบโตได้ท่ามกลางยุคดิจิทัลย่อมต้องมีการปรับตัว เพื่อก้าวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่ผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่าน Social Network มากขึ้น เพราะฉะนั้นเมื่อระบบดิจิทัลเข้ามามีบทบาทจนทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและซับซ้อนขึ้นรวมทั้งการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น

ปัจจุบันเดอะมอลล์ มีลูกค้าแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มวัยรุ่น, กลุ่มครอบครัว, กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มกรุ๊ปทัวร์ เพื่อให้ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ปัจจุบันเดอะมอลล์มีบริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตให้บริการส่งสินค้าตรงถึงหน้าบ้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยจะจัดโปรโมชั่นในทุกเดือนและปรับเปลี่ยนสินค้าไปตามเทศกาลต่างๆ อาทิเช่น สินค้าสำหรับเทศกาลสารทจีนผลไม้สดตามฤดูกาล อาหาร-ขนมนำเข้าจากต่างประเทศ รวมถึงสินค้าของใช้ในราคาพิเศษสามารถส่งสินค้าออนไลน์ผ่าน 3 แอปพลิเคชัน ได้แก่ ไลน์แมน (Line Man) แฮปปี้เฟรช (Happy Fresh) และเอ็มการ์ดช็อป (M Card Shop) โดยบริษัทเดอะมอลล์กรุ๊ปจำกัดร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ คือบริษัทแฮปปี้เฟรช (ประเทศไทย) ผู้ให้บริการด้านแอปพลิเคชันแฮปปี้เฟรช (Happy Fresh) ผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าจากซูเปอร์มาเก็ตถึงบ้านเพียงหนึ่งชั่วโมงถัดไปหลังจากที่กดสั่งซื้อออนไลน์ สินค้าทุกชิ้นได้รับการคัดสรรจาก Gourmet Market และ Home Fresh Mart โดยพนักงานมืออาชีพและมีประสบการณ์ พร้อมทั้งนำส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วและปลอดภัยโดยพนักงานผู้ชำนาญเส้นทางจัดส่งสินค้าทั้งหมดถึงมือลูกค้าภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง นับตั้งแต่กดสั่งซื้อสินค้า ซึ่งนับว่าเป็นการให้บริการเดลิเวอรี่ที่สะดวกรวดเร็วมาก เพื่อมุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์กับการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์

2.2 เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 เพศต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

3.2 อายุต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

3.3 สถานภาพต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

3.5 อาชีพต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ และนำไปปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2 ผลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

5. ขอบเขตการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ต เดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเดลิเวอรี่ เซอร์วิสในซูปเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเดลิเวอรี่ เซอร์วิสในซูปเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ โดยยึดปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน

1. ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibility)
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)
5. ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy)

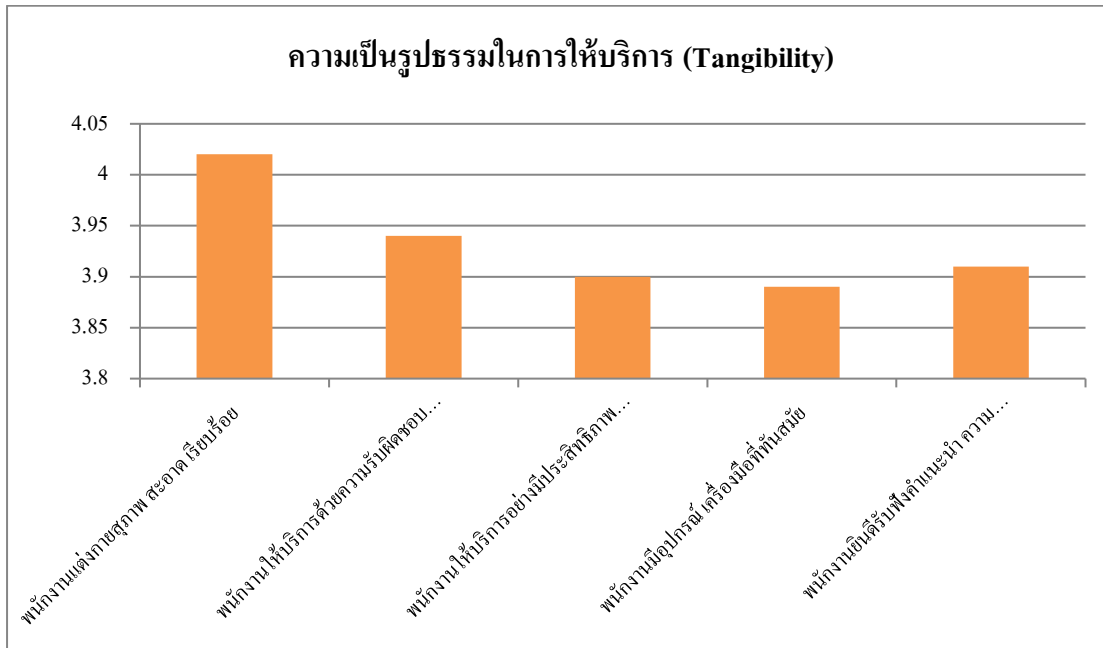
ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดการให้คะแนนสำหรับระดับของคำตอบ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

7. ผลการศึกษา

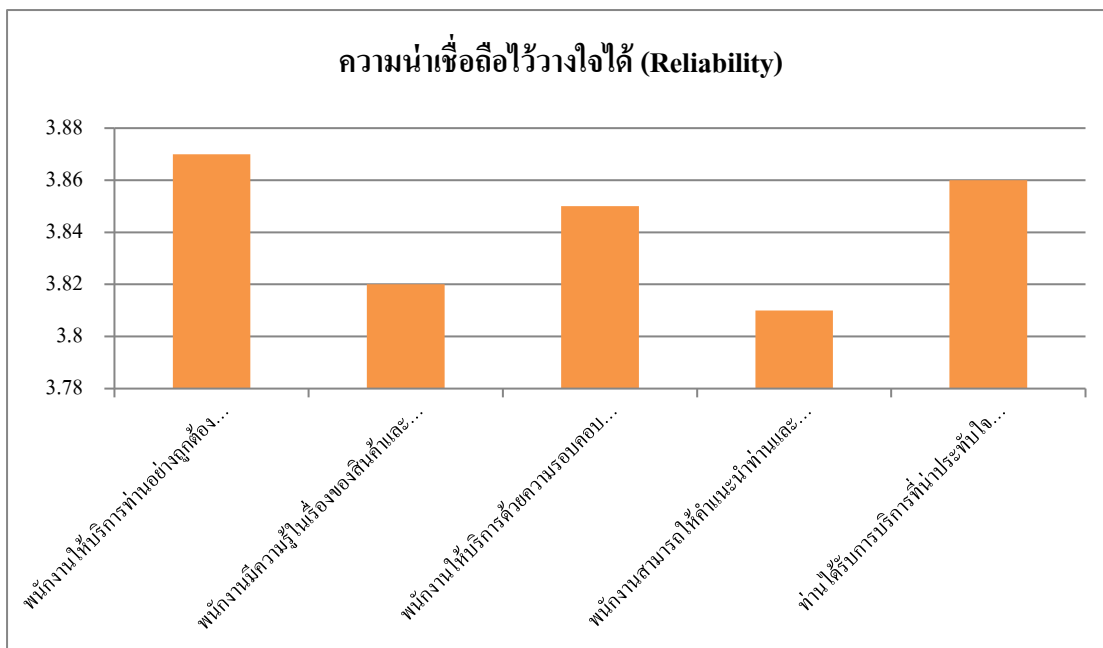
ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่ เซอร์วิสในซูปเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระหว่าง 15,001-30,000 บาท ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน โดยภาพรวมทุกด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านสรุปประเด็นสำคัญไว้ดังนี้

7.1 ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibility) ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 พนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 พนักงานมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และพนักงานยินดีรับฟังคำแนะนำ ความคิดเห็นของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91



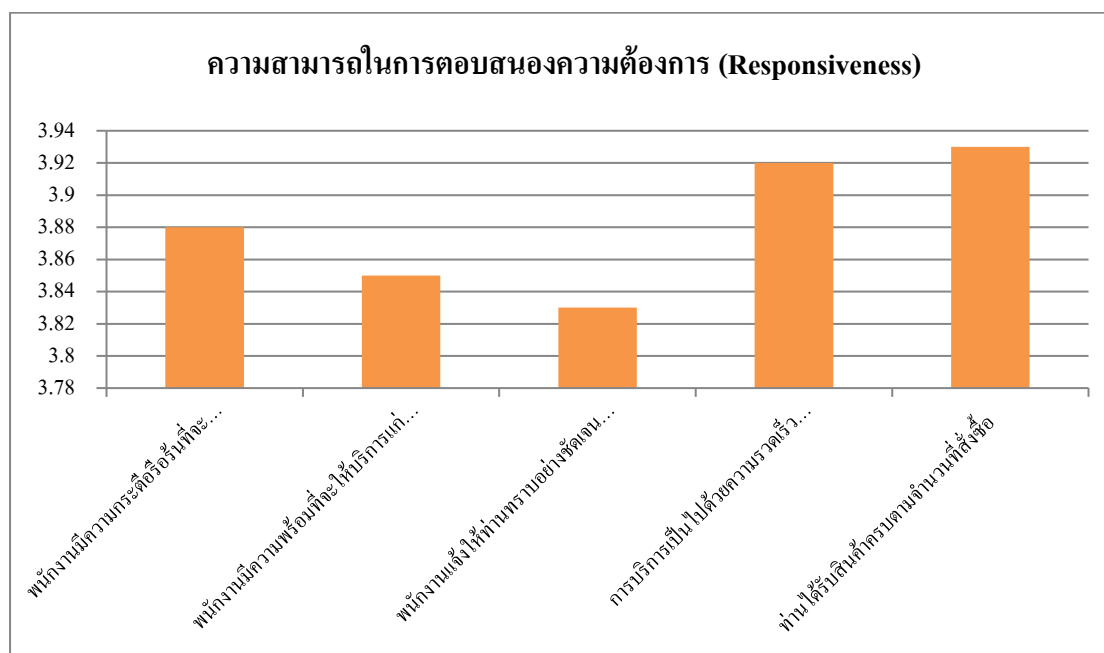
ภาพที่ 7.1 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ

7.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานสามารถให้คำแนะนำท่านและตอบข้อสงสัยของท่านได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และท่านได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86



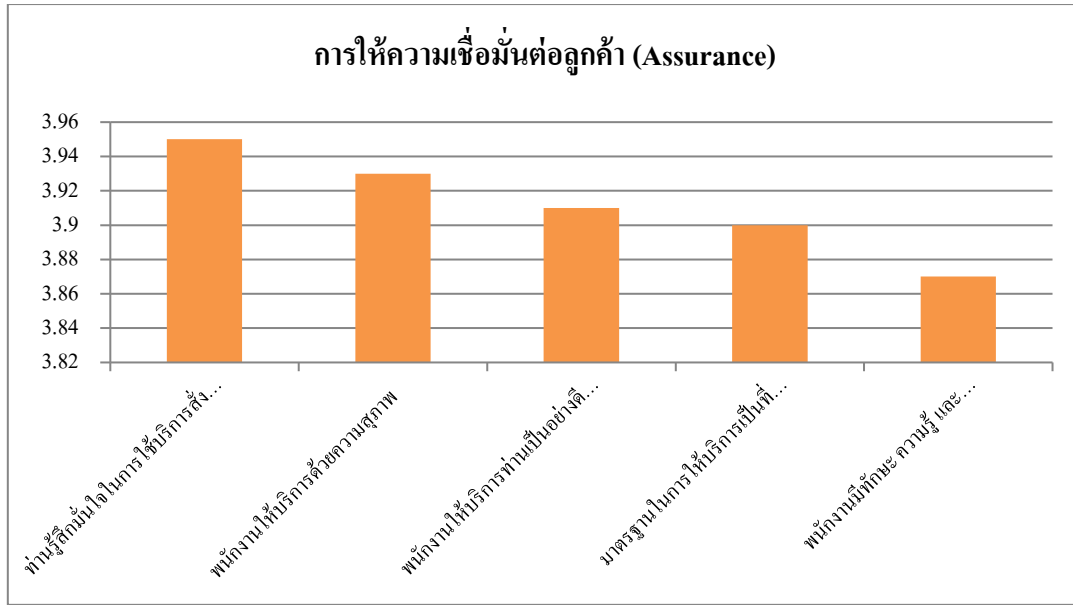
ภาพที่ 7.2 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

7.3 ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่าน ได้ทันท่วงที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 พนักงานแจ้งให้ท่านทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับสินค้าในเวลากี่โมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และท่านได้รับสินค้าครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93



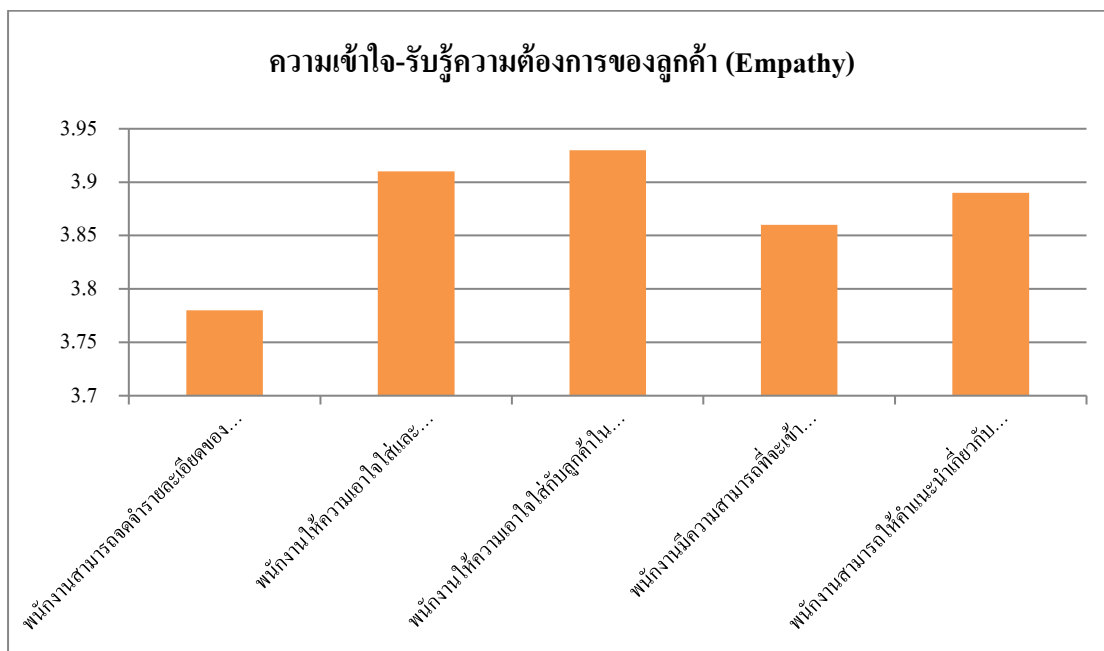
ภาพที่ 7.3 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ

7.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการสั่งสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 พนักงานให้บริการท่านเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพนักงานมีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87



ภาพที่ 7.4 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

7.5 ด้านความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy) ซึ่งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 พนักงานให้ความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89



ภาพที่ 7.5 แสดงสัดส่วนความพึงพอใจด้านความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบข้อมูลประชากรศาสตร์กับการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: เพศต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

ตารางที่ 7.1 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน	เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibility)	ชาย	153	3.94	0.55	0.355	0.723
	หญิง	247	3.92	0.58	0.358	0.721
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ชาย	153	3.87	0.58	0.730	0.466
	หญิง	247	3.83	0.58	0.728	0.467
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ชาย	153	3.92	0.57	1.125	0.261
	หญิง	247	3.86	0.58	1.129	0.260
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	ชาย	153	3.94	0.62	0.808	0.420
	หญิง	247	3.89	0.58	0.794	0.428
5. ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy)	ชาย	153	3.92	0.64	1.231	0.219
	หญิง	247	3.84	0.62	1.220	0.223

หมายเหตุ. * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7.1 พบว่า เพศต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: อายุต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

ตารางที่ 7.2 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสใน
ซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการ บริการ 5 ด้าน	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมในการ ให้บริการ (Tangibility)	ระหว่างกลุ่ม	2.150	3	0.717	2.248	0.082
	ภายในกลุ่ม	126.266	396	0.319		
	รวม	128.416	399			
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	1.684	3	0.561	1.695	0.167
	ภายในกลุ่ม	131.153	396	0.331		
	รวม	132.837	399			
3. ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	2.686	3	0.895	2.744*	0.043
	ภายในกลุ่ม	129.242	396	0.326		
	รวม	131.928	399			
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	1.883	3	0.628	1.781	0.150
	ภายในกลุ่ม	139.531	396	0.352		
	รวม	141.414	399			
5. ความเข้าใจ-รับรู้ความ ต้องการของลูกค้า (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	3.680	3	1.227	3.187*	0.024
	ภายในกลุ่ม	152.449	396	0.385		
	รวม	156.130	399			

หมายเหตุ. * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7.2 พบว่า อายุต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์แตกต่างกัน ในด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) และด้านความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: สถานภาพต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

ตารางที่ 7.3 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสใน
 ชุปเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการ บริการ 5 ด้าน	สถานภาพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมในการ ให้บริการ (Tangibility)	ระหว่างกลุ่ม	1.801	2	0.901	2.824	0.061
	ภายในกลุ่ม	126.614	397	0.319		
	รวม	128.416	399			
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	1.540	2	0.770	2.329	0.099
	ภายในกลุ่ม	131.297	397	0.331		
	รวม	132.838	399			
3. ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	1.070	2	0.535	1.622	0.199
	ภายในกลุ่ม	130.858	397	0.330		
	รวม	131.928	399			
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	1.231	2	0.616	1.744	0.176
	ภายในกลุ่ม	140.183	397	0.353		
	รวม	141.414	399			
5. ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการ ของลูกค้า (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	1.080	2	0.540	1.382	0.252
	ภายในกลุ่ม	155.050	397	0.391		
	รวม	156.130	399			

หมายเหตุ. * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7.3 พบว่า สถานภาพต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้
 บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซุปเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4: ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ
 เดลิเวอรี่เซอร์วิสในซุปเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

ตารางที่ 7.4 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสใน
ซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการ 5 ด้าน	ระดับ การศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมในการ ให้บริการ (Tangibility)	ระหว่างกลุ่ม	4.865	2	2.432	7.816*	0.000
	ภายในกลุ่ม	123.551	397	0.311		
	รวม	128.416	399			
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	4.556	2	2.278	7.049*	0.001
	ภายในกลุ่ม	128.282	397	0.323		
	รวม	132.837	399			
3. ความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	3.518	2	1.759	5.438*	0.005
	ภายในกลุ่ม	128.410	397	0.323		
	รวม	131.928	399			
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	6.327	2	3.164	9.298*	0.000
	ภายในกลุ่ม	135.087	397	0.340		
	รวม	141.414	399			
5. ความเข้าใจ-รับรู้ความ ต้องการของลูกค้า (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	9.516	2	4.758	12.884*	0.000
	ภายในกลุ่ม	146.614	397	0.369		
	รวม	156.130	399			

หมายเหตุ. * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7.4 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ
ใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์แตกต่างกัน ในด้านความเป็นรูปธรรมในการ
ให้บริการ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านความสามารถในการตอบสนอง
ความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านความเข้าใจ-รับรู้
ความต้องการของลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5: อาชีพต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่
เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

ตารางที่ 7.5 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสใน ชูปเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibility)	ระหว่างกลุ่ม	2.794	5	0.559	1.752	0.122
	ภายในกลุ่ม	125.622	394	0.319		
	รวม	128.416	399			
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	2.078	5	0.416	1.252	0.284
	ภายในกลุ่ม	130.759	394	0.332		
	รวม	132.837	399			
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	3.798	5	0.760	2.336*	0.041
	ภายในกลุ่ม	128.130	394	0.325		
	รวม	131.928	399			
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	5.073	5	1.015	2.932*	0.013
	ภายในกลุ่ม	136.341	394	0.346		
	รวม	141.414	399			
5. ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	7.955	5	1.591	4.230*	0.001
	ภายในกลุ่ม	148.175	394	0.376		
	รวม	156.130	399			

หมายเหตุ. * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7.5 พบว่า อาชีพต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในชูปเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์แตกต่างกัน ในด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในชูปเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ต่างกัน

ตารางที่ 7.6 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ 5 ด้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibility)	ระหว่างกลุ่ม	0.674	3	0.225	0.696	0.555
	ภายในกลุ่ม	127.742	396	0.323		
	รวม	128.416	399			
2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ระหว่างกลุ่ม	0.991	3	0.330	0.993	0.396
	ภายในกลุ่ม	131.846	396	0.333		
	รวม	132.837	399			
3. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	ระหว่างกลุ่ม	1.057	3	0.352	1.066	0.363
	ภายในกลุ่ม	130.871	396	0.330		
	รวม	131.928	399			
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	ระหว่างกลุ่ม	0.406	3	0.135	0.380	0.767
	ภายในกลุ่ม	141.008	396	0.356		
	รวม	141.414	399			
5. ความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy)	ระหว่างกลุ่ม	0.964	3	0.321	0.820	0.483
	ภายในกลุ่ม	155.165	396	0.392		
	รวม	156.130	399			

หมายเหตุ. * หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 7.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการเดลิเวอรี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาร์เก็ตเดอะมอลล์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงจะพิจารณาในเรื่องของราคากับมูลค่าสินค้าเป็นหลักมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตามอารมณ์มากกว่า ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่จะวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์มา

ล่วงหน้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา จรัสพันธ์ (2557) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จินทโมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี

ผู้ใช้บริการเคลิเวอร์รี่เซอร์วิสในซูเปอร์มาเก็ตเดอะมอลล์ ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี เนื่องจากช่วงอายุนี้ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่เสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูง โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใหม่แบรนด์หนึ่ง เริ่มใส่ใจสุขภาพตาม เทรนด์ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และมักบริโภคตามความเคยชิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรศักดิ์ คำแก้ว (2557) เรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษาร้านโชล จังหวัดชลบุรี

เมื่อพิจารณาในรายด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibility) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy) ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้านเช่นกัน ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

8.1 ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (Tangibility) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อตามลำดับ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย พนักงานให้บริการด้วยความรับผิดชอบและเต็มใจ พนักงานยินดีรับฟังคำแนะนำ ความคิดเห็นของท่าน พนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ พนักงานมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย ตามลำดับ

8.2 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อตามลำดับ ได้แก่ พนักงานให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ท่านได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความรอบคอบและถูกต้อง พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำท่านและตอบข้อสงสัยของท่านได้ ตามลำดับ

8.3 ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อตามลำดับ ได้แก่ ท่านได้รับสินค้าครบตามจำนวนที่สั่งซื้อ การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ท่าน พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านได้ทันที และพนักงานแจ้งให้ท่านทราบอย่างชัดเจนว่าจะได้รับสินค้าในเวลากี่โมง ตามลำดับ

8.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อตามลำดับ ได้แก่ ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการสั่งสินค้า พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานให้บริการท่านเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ

มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของท่าน และพนักงานมีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการ ตามลำดับ

8.5 ด้านความเข้าใจ-รับรู้ความต้องการของลูกค้า (Empathy) ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อตามลำดับ ได้แก่ พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานให้ความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่าน และพนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของท่านได้ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนาน (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

9. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

9.1 ควรจัดส่งคู่มือส่วนลดสินค้าให้กลุ่มผู้ใช้บริการช่วงอายุ 21-40 ปี เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการช่วงอายุนี้ใช้บริการซื้อของออนไลน์เยอะที่สุด

9.2 ควรมีไค้ครหัสส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเป็นประจำและเป็นสมาชิกของเดอะมอลล์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิงที่ผลจากการวิจัยพบว่ามีการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

9.3 ควรให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทำให้เค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย โดยต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

9.4 ควรจดจำรายละเอียดของผู้ใช้บริการทุกคน และให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของการบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

9.5 ควรมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที สามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

9.6 ควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

9.7 ควรดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละคน

10. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

10.1 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าทั้งหน้าร้านและสั่งออนไลน์

10.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

วิทยานิพนธ์

อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2558). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ัชชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2011). คุณภาพการให้บริการ: มุมมองในเชิงวิชาการ. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2562,

จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความพึงพอใจ. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (หน้า 775).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

Digital Age Magazine. (2019). เจาะพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์. สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2562, จาก

<https://www.digitalagemag.com>

Greed is Goods. (2017). Service Quality หรือ SERVQUAL คืออะไร?. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก

<https://greedisgoods.com/servqual>

Impression. (2017). 5 มิติคุณภาพบริการ. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก

<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/1488-5>

IM2. (2015). ความพึงพอใจ หมายถึง?. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก

<https://www.im2market.com/2015/11/17/2049>

Manager Demographics. (2019). ซื้อของออนไลน์พบ 78% เป็นกลุ่มผู้หญิง. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2562,

จาก <http://www.b2ccreation.com/content/knowledgebase>