

# คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง : กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์

## THE SERVICE QUALITY OF WHOLESALE

### : A CASE STUDY OF RUNGROT LIMITED PARTNERSHIP

รุ่งนภา นีวาตานนท์<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษารื่องคุณภาพการให้บริการร้านค้าส่งกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 550 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบ t - test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test)

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด รุ่งโรจน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.20,S.D.=1.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสนองตอบทันที อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.30, S.D.=1.08)ลำดับถัดมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.24, S.D.=1.10), ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.20, S.D.=1.15), ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.19, S.D.=1.12) และด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก( $\bar{X}$ =4.09, S.D.=1.10) การทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ที่มี อายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ ห้างหุ้นส่วน จำกัด รุ่งโรจน์ ต้องมีการปรับปรุง ด้านความไว้วางใจ โดยการให้ความรู้และอบรมพนักงานเพื่อสามารถอธิบายและให้คำตอบได้ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและสร้างความประทับใจที่เพิ่มขึ้น

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ, ร้านค้าส่ง

---

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา Email : 6324101425@rumail.ru.ac.th

## ABSTRACT

This study the Service Quality of Wholesale Stores : A Case Study of Rungrot Limited Partnership. The Quantitative research. The data was collected by Customers of Rungroj Limited Partnership, LamPlaiMat District. Buriram Province consisted of 550 people. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with statistical t-test and One-Way ANOVA or F-test

The results showed that the Service Quality of Wholesale Stores : A Case Study of Rungrot Limited Partnership. Overall was at a high level. ( $\bar{X}$ =4.20,S.D.=1.11) when considered each aspect specifically, Responsive was at a most level ( $\bar{X}$ =4.30, S.D.=1.08), Second Tangibles was at a most level ( $\bar{X}$ =4.24, S.D.=1.10), Empathy was at a high level ( $\bar{X}$ =4.20, S.D.=1.15), Reliability was at a high level ( $\bar{X}$ =4.19, S.D.=1.12) and Assurance was at a high level ( $\bar{X}$ =4.09, S.D.=1.10) Hypothesis testing the Service Quality of Wholesale Stores : A Case Study of Rungrot Limited Partnership Found that Customers of Rungrot Limited Partnership with different Ages and Income Recognize the quality of service in the store Overall, not difference while the customers of Rungrot Limited Partnership with different Sex, Status, Education and Occupation, perceived the quality of service in the store. There was a statistically significant difference at the 0.05 level. Suggestions, Rungrot Limited Partnership needs improvement. trust by educating and training employees to be able to explain and give correct answers Meet the needs of the customers as much as possible and create an increased impression.

Keywords : Service Quality, Wholesale Stores

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจค้าส่งกำลังเผชิญกับความยากลำบากในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีการปรับกลยุทธ์การตลาดและขยายการลงทุนเข้ามาในพื้นที่ต่าง ๆ ครอบคลุมมากขึ้นโดยผู้ประกอบการค้าส่งต้องเผชิญการแข่งขันกับบรรดาผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีกรายใหญ่หรือกลุ่มผู้ประกอบการ Modern Trade อาทิ ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าสินค้าเฉพาะที่มีแผนขยายการลงทุนสาขาใหม่ ๆ กันอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การที่ธุรกิจค้าส่งจะอยู่รอดในปัจจุบันได้นั้นผู้ค้าส่งหันมาให้ความสนใจกับการปรับกลยุทธ์งานบริการมากขึ้นนำมาซึ่งนโยบายการตลาดสมัยใหม่ที่มีผู้บริโภคเป็นต้นนำ (Customer orientation marketing driven) เพื่อหาวิธีการและแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ เช่น การปรับรูปแบบการบริหารจัดการโดยใช้การจัดการสมัยใหม่การปรับปรุงร้านค้าของ

ตนเองตลอดจนการใช้คุณภาพการบริการ(Service Quality) ที่ต้องเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วมีการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจหรือความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าซึ่งธุรกิจค้าส่งมีความพยายามในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด(นรินทร์ ต้นไพบูลย์,2564,หน้า 2)

ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์ ประกอบธุรกิจค้าส่งสินค้าในอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์มากกว่า 20 ปี ซึ่งธุรกิจเป็นร้านค้าส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำดื่ม ขนม ขบเคี้ยว ขนมปัง บุหรี่ เหล้า เบียร์ น้ำอัดลม เครื่องใช้ แคมพู ผลิตภัณฑ์ซักผ้า น้ำยาปรับผ้านุ่ม อาหารสำเร็จรูป ยากันยุง สบู่ ยาสีฟัน น้ำยาล้างห้องน้ำ เป็นต้น จากการดำเนินการในช่วงกลาง ปี 2564 ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์ ประสบปัญหาเรื่องคุณภาพของสินค้าที่นำมาบริการโดยเป็นสินค้าเก่าเก็บไม่ติดป้ายแสดงราคาสินค้าบางชนิดมีราคาแพงกว่าร้านค้าส่งอื่น ๆ ทำให้ลูกค้าบางรายหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในการมาซื้อสินค้าเนื่องจากลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่คุ้มค่างบเงินที่ชำระไปและร้านค้าคู่แข่งบางร้านมีการตัดราคาเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้าเดิมของทางร้านและการร้องเรียนของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ร้านซึ่งไม่สามารถตอบสนองลูกค้าให้มีความรู้สึกพึงพอใจจากการมาซื้อสินค้าได้เนื่องจากพนักงานพูดจาไม่สุภาพมองลูกค้าด้วยหางตาไม่สนใจลูกค้าให้บริการล่าช้าไม่ได้รับบริการทันที

จากเหตุผลและสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจค้าส่งที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ร้านค้าส่งได้กำหนดไว้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการของร้านค้าส่งกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริการให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงสามารถแข่งขันกับร้านขายส่งอื่นและเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านค้าส่งกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของร้านค้าส่งกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์ของผู้บริโภคร้านค้าส่งที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

## สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคร้านค้าส่งกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน

## ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553, หน้า27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้  
1.ความไม่มีตัวตน(Intangibility) 2.ไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (inseparability) 3. การสูญสลายได้ (Perish ability) 4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) 5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)

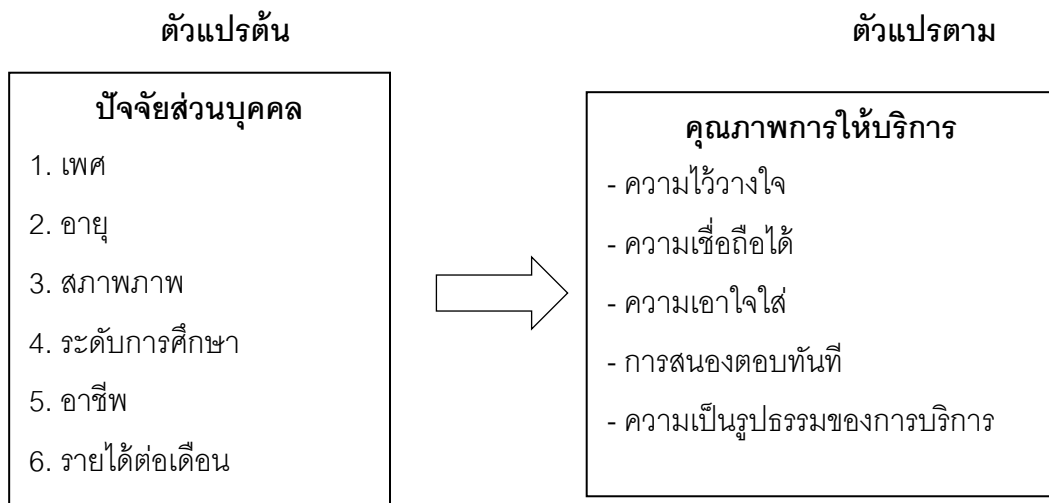
วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2552, หน้า 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้ ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า(Mental Stimulus Processing Service)ประเภทที่3การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า(Information Processing Service)

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างดีเยี่ยม และตรงกับ ความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด อันนำมาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry, L.L. (2013, p. 43) คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3.การตอบสนองของลูกค้า (Responsive) 4.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของดับเบิลยู จี คอชแรน (Cochran, W. G. 1953) มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 และยอมให้มีการคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ความสะดวกในการประเมินผล และสามารถให้การวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 550 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling)

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง 1 ฉบับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของร้านค้าส่งกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์ จำกัด โดยยึดตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ประกอบด้วย 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สภาพภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณภาพการให้บริการของร้านค้าส่งกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะคุณภาพการให้บริการของร้านค้าส่งกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์ มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open ended)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.วิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านโดยหาค่าความถี่และร้อยละ
- 2.วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของร้านค้าส่งกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์(มหาชน) โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) เป็นรายด้านและรายข้อ
- 3.การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของร้านค้าส่งกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์ โดยการทดสอบค่าที (T-test) ในด้านเพศ และดำเนินการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA หรือ F-test) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Least Square Difference) โดยทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### สถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 สถานภาพสมรส จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

### คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด รุ่งโรจน์

ตารางที่ 1 คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด รุ่งโรจน์

คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด รุ่งโรจน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพการ ให้บริการ
1.ด้านความไว้วางใจ	4.09	1.10	มาก
2.ด้านความเชื่อถือได้	4.19	1.12	มาก
3.ด้านความเอาใจใส่	4.20	1.15	มาก
4.ด้านการสนองตอบทันที	4.30	1.08	มากที่สุด
5.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.24	1.10	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	4.20	1.11	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด รุ่งโรจน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.20, S.D.=1.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสนองตอบทันที อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D.=1.08) ลำดับถัดมา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.24, S.D.=1.10), ด้านความเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.20, S.D.=1.15) , ด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.19, S.D.=1.12)และ ด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.09, S.D.=1.10)

### การทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์

อายุของลูกค้าและรายได้ต่อเดือนของลูกค้าที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ โดยภาพรวมและรายได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศของลูกค้าที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 และเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย เท่ากับ 0.18

สถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ด้านการสนองตอบทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ด้านความไว้วางใจ และด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการศึกษา

คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วน จำกัด รุ่งโรจน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.20,S.D.=1.11) เพราะว่า ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ มีการให้บริการ ด้านการสนองตอบทันทีโดยพนักงานห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงโดยไม่ต้องร้องขอ สามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสอบถามราคาสินค้าหรือโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านช่องทางไลน์ หรือเพจของห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์จัดทำป้ายบอกทาง คำแนะนำ คำเตือนและวิธีปฏิบัติที่ชัดเจนตามจุดสำคัญของร้าน และมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการให้บริการ เช่น แอปพลิเคชันสั่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2560, หน้า 38) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า มีความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ การใช้บริการมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน การให้บริการอย่างไม่เลือกปฏิบัติ และการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โพนโต (2557, หน้า58) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.08

#### **การทดสอบสมมุติฐานคุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์**

เพศของลูกค้าที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ด้านความเอาใจใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ลูกค้าที่มีเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ มากกว่า ลูกค้าที่มีเพศชาย เนื่องจากลูกค้าเพศหญิง เมื่อไปติดต่อพนักงานสนใจรับฟังปัญหา และได้รับการให้บริการหลังการขายจากการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เช่น การปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อพบความเสียหายของสินค้า จึงทำให้เพศของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวิษ ลิ้มอุตรพันธุ์ (2558, หน้า85) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพของลูกค้าที่แตกต่างกัน รับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ที่มีสถานภาพโสด รับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ น้อยกว่า สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย เนื่องจากลูกค้าต้องการสะดวกสบายสำหรับผู้ให้บริการทั้งทางด้านวัสดุอุปกรณ์ สถานที่บริการที่สะอาดเป็นระเบียบ และการจัดจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงความสวยงามของสถานที่ จึงทำให้สถานภาพของลูกค้า มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวิษ ลิ้มอุตรพันธุ์ (2558, หน้า85) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ผลการศึกษา พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ด้านการสนองตอบทันที แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ลูกค้า



ที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี รับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการสนองตอบทันที สูงกว่า ระดับ การศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า เนื่องจาก ลูกค้าที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการความพร้อม ที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงโดยไม่ต้องร้องขอ และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการทำให้ สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วและทันเวลาที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดารณี เสสะเวช (2558, หน้า56) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ จังหวัด สมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่มีระดับความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการของ บุคลากรธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน รับรู้คุณภาพการให้บริการร้านค้าส่ง กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ด้านความ ใจกว้าง และด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะว่า ลูกค้าที่ อาชีพ เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป รับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความใจกว้าง สูงกว่า อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานเอกชน เนื่องจากลูกค้าที่อาชีพ เกษตรกร/รับจ้าง ทั่วไปต้องการสินค้าที่มีจำหน่ายภายในห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และให้บริการ ลูกค้าได้อย่างดีเสมอต้นเสมอปลายทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรพรรณ กิจสมเจตน์ (2558, หน้า62) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครใน ระดับที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1.ด้านความใจกว้าง ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์จะต้องมีการลำดับขั้นตอนการ ทำงานของพนักงานในส่วนของพนักงานขาย และพนักงานของคลังสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานใน ร้านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2.ด้านความเชื่อถือได้ ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ ต้องจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายยี่ห้อ และมีการจัดพนักงานที่มี ความรู้ในสินค้าคอยให้คำแนะนำรายละเอียดเป็นอย่างดี และมีพนักงานบริการจำนวนเพียงพอและ เหมาะสม

3.ด้านความเอาใจใส่ ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ จัดทำรูปแบบการรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้าตลอดเวลาที่จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการมากขึ้น อาทิ เช่น การสะสมแต้มเพื่อใช้แลกของรางวัล หรือนำไปเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป หรือการลด/แลก/แจก/แถมสินค้า โดยมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนโปรโมชั่นอยู่เป็นประจำทุกเดือน

4.ด้านการสนองตอบทันที ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ สร้างแรงจูงใจและทัศนคติที่ดีในการทำงานให้กับพนักงาน เช่น พนักงานดีเด่น หรือโบนัสพิเศษในการทำงานเพื่อให้พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

5.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งโรจน์ มีการจัดตั้งอำนาจความสะดวกสบายในการใช้บริการ เช่น อุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านต่างๆภายในร้านค้าและมีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ มีแสดงป้ายราคาสินค้าบอกชัดเจน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การศึกษาคุณภาพการให้บริการร้านค้าส่งกรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์ ในเขตอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อให้ได้รับผลของการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

2.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งโรจน์ ในเขตอำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์เท่านั้น ดังนั้น ควรขยายขอบเขตของกลุ่มประชากรให้ครอบคลุมพื้นที่ หรือศึกษาร้านค้าส่งแห่งอื่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบและปรับปรุงงานบริการให้มีคุณภาพสูงมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของ ผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดอูเคชั่น.
- ดารณี เสสะเวช.(2558).*การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบุคลากรธุรกิจค้าปลีกจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- ธนาวิษ ลิ้มอุตรพันธ์. (2558).*คุณภาพในการให้บริการของตลาดนัดธนบุรี (สนามหลวง 2)*. วิทยานิพนธ์ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2564).*แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี2564-2566 :ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*.สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Wholesale-Retail/Modern-Trade/IO/io-modern-trade-21>
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2557). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดอูเคชั่น.
- อรพรรณ กิจสมเจตน์. (2558). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- 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 (1), 41 -50.