



บทความวิจัย

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ศูนย์การค้าสุพรีม ในช่วงสถานการณ์ COVID-19

นันทวัน สังข์โสม เชษฐิดา กุศลาไสยานนท์* และ จุฑารัตน์ ปิณฑะแพทย์

สาขาการพัฒนารุกิจอุตสาหกรรมและทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนารุกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 02 555 2000 ต่อ 3822 อีเมล: Chedthida.k@bid.kmutnb.ac.th DOI: 10.14416/j.bid.2024.12.001
รับเมื่อ 20 สิงหาคม 2567 แก้ไขเมื่อ 10 กันยายน 2567 ตอบรับเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2567 เผยแพร่ออนไลน์ 27 ธันวาคม 2567

© 2024 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ 3) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า 4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า และ 5) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นผู้ใช้บริการศูนย์การค้าสุพรีม ในช่วง COVID-19 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีจุดประสงค์ที่จะใช้บริการร้านอาหาร มีช่องทางหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการร้านอาหารดีกว่าห้างทั่วไป มีการใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่าด้านราคา ใช้บริการ 6-7 ครั้งต่อเดือน แนะนำบุคคลในทำงานไปใช้บริการ มีความคุ้มค่าด้านการบริการ จะใช้บริการร้านอาหารต่อไป 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมของพนักงานขายอยู่ในระดับมาก 3) ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมของลูกค้าศูนย์การค้าอยู่ในระดับมาก 4) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการด้านจุดประสงค์ของการไปศูนย์การค้า ช่องทางการหาข้อมูล การใช้บริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป การใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ความถี่ในการใช้บริการ การแนะนำผู้อื่นไปใช้บริการ และการใช้บริการต่อไปที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน และ 5) คุณภาพการให้บริการขายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้า โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสุพรีม



Research Article

The Service Quality of Sales Staff Affecting the Decision to Choose the Service of Customers of Supreme Shopping Center during the COVID-19 Situation

Nunthawan Sungsom Chedthida Kuslasaiyanon* and Jutharat Pinthapataya

Department of Industrial Business and Human Resource Development, Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Bangkok, Thailand.

* Corresponding Author, Tel. 02-555-2000 ext. 3822, E-mail: Chedthida.k@bid.kmutnb.ac.th DOI: 10.14416/j.bid.2024.12.001

Received 20 August 2024; Revised 10 September 2024; Accepted 23 November 2024; Published online: 27 December 2024

© 2024 King Mongkut's University of Technology North Bangkok. All Rights Reserved.

Abstract

The objectives of this research were to 1) study customers' behavior in using services, 2) study customers' opinion regarding service quality, 3) study customers' decision for choosing services in shopping center, 4) compare customers' behavior of using different services leading to choose shopping center, and 5) study the service quality of sales staff affecting the decision in choosing the service of customers in shopping center. The sample in this study were 400 customers using the service in Supreme Shopping Center, using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics for analyzing the collected data were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. As results found that 1) most of customer's intended to use services in restaurant, search information channel via internet, receive better service than general department stores, use services for price value, get service for 6-7 time per month, recommend persons at work to use services, value in service, and keep continue using the restaurant service; 2) the opinion level regarding service quality of sales staff in the overall were at high level; 3) the decision level in choosing services of customer in shopping center in the overall were at high level; 4) the behavior comparison of using services classified by different ate customer's intention for using service in restaurant, search information channel, better service than general department stores, using service for creating value, frequency of using service, recommending the others to use the service, and continuous using the restaurant, have decision in choosing service in difference; and 5) The service quality of sales staff in aspect of concreteness of service, reliability or trustworthiness, and confidence affecting the decision to choose the services with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Service Behavior, Service Quality, Service Decision, Supreme Shopping Center

Please cite this article: Sungsom, N., Kuslasaiyanon, C., & Pinthapataya, J. (2024). The Service Quality of Sales Staff Affecting the Decision to Choose the Service of Customers of Supreme Shopping Center during the COVID-19 Situation. *Journal of Business and Industrial Development*, 4(3), 1-12.

1. บทนำ

ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ได้เกิดวิกฤติไวรัส COVID-19 ขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ประกอบการมาตรการการจำกัดคนเข้าใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อลดการแออัด รวมถึงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ปัจจัยดังกล่าวจึงอาจเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ศูนย์การค้าบางแห่งที่ปรับกลยุทธ์ไม่ทัน ต้องปิดทำการชั่วคราว หรืออาจปิดกิจการแบบถาวร การปรับตัวของธุรกิจศูนย์การค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ ไม่ว่าจะ เป็นคุณภาพการให้บริการผ่านทาง การขายหรือคุณภาพการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ จึงเป็นสิ่งที่ศูนย์การค้าจะต้องมีการรับมือและปรับตัว ในปัจจุบันพฤติกรรมของลูกค้าในการมาใช้บริการศูนย์การค้าพิจารณาได้จากทัศนคติการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ [1] ส่วนแล้วแต่มีความสำคัญกับการพิจารณาการใช้บริการทางสรรพสินค้าของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าศูนย์การค้า นอกจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้วยวิธีการบริการที่มีคุณภาพและมีความหลากหลายที่ลูกค้าต้องการจากผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์การค้าที่ต้องดำเนินการให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

ศูนย์การค้า เป็นธุรกิจเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากศูนย์การค้ามีลักษณะการให้บริการแบบครบวงจร และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการเปิดศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อเวลาผ่านไปศูนย์การค้ารูปแบบเดิมไม่อาจตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภค รวมถึงผลกระทบจากวิกฤติ COVID-19 อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) จากข้อมูลแผนวิจัย ซีบีอาร์อี ณ ไตรมาส 4 ปี 2563 พบว่าพื้นที่ค้าปลีกทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 7.8 ล้านตารางเมตร เพิ่มขึ้น 1.16% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวมีเพียง 3% เท่านั้นที่เป็นพื้นที่ห้างสรรพสินค้า [2]

ศูนย์การค้าสุพรีม ตั้งอยู่บริเวณถนนสามเสน แขวงนครชัยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่การค้า 8,000 ตร.ม. ตัวอาคารมีความสูง 17 ชั้น ประกอบด้วย 1) ชั้น : G – 4 ศูนย์การค้าและโรงภาพยนตร์ 2) ชั้น : 6 – 12 อาคารสำนักงาน 3) ชั้น : 14 – 16 อาคารสำนักงาน/อพาร์ทเมนท์ ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าสุพรีมอยู่ใกล้สถานศึกษาต่าง ๆ เช่น โรงเรียนราชินีบน โรงเรียนเซนต์คาเบรียล และโรงเรียนเซนต์ฟรังซิสซาเวียร์คอนแวนต์ รวมทั้งใกล้สถานที่ราชการ เช่น กรมชลประทาน (สามเสน) การไฟฟ้านครหลวง บุนนาคบริวเวอรี่ จำกัด และรัฐสภาแห่งใหม่ อีกทั้งยังมีโครงการคอนโดมิเนียมต่าง ๆ ประมาณ 10 โครงการในอนาคตบริเวณด้านหน้าศูนย์การค้าฯ จะเป็นแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วงส่วนต่อขยายเตาปูน-ราษฎร์บูรณะ

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา “คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าสุพรีมในช่วงสถานการณ์ COVID-19” เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์การค้า รวมทั้งเป็นข้อมูลให้แก่ธุรกิจศูนย์การค้าที่ต้องมีการปรับตัวรับมือให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าของลูกค้าที่เปลี่ยนไปในยุควิถีชีวิตใหม่



1.1 วัตถุประสงค์

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในช่วงสถานการณ์ COVID-19

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายในช่วงสถานการณ์ COVID-19

1.1.3 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าสุพรีมในช่วงสถานการณ์ COVID-19

1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสุพรีมในช่วงสถานการณ์ COVID-19

1.1.5 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าสุพรีมในช่วงสถานการณ์ COVID-19

1.2 ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

หวง ลู่เหยิง [3] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1. จุดประสงค์ของการไปศูนย์การค้า 2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ 3. การใช้บริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป 4. การใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่า 5. ความถี่ในการใช้บริการ 6. การแนะนำผู้อื่นไปใช้บริการ 7. การใช้บริการที่คุ้มค่า และ 8. การใช้บริการต่อไป

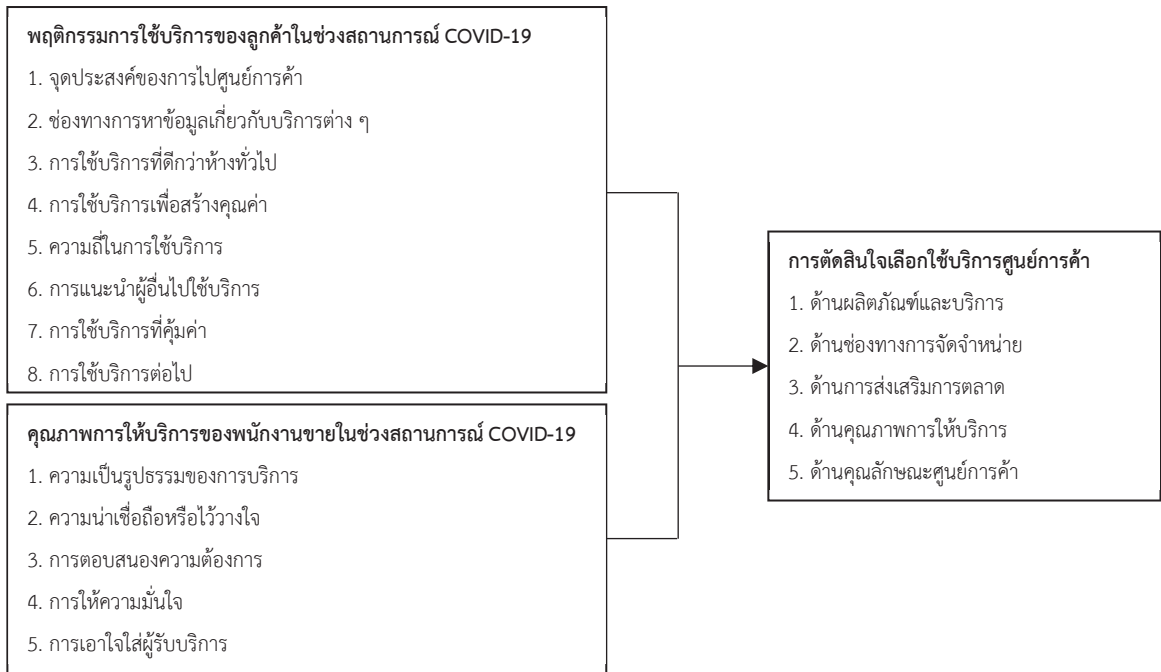
1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของพนักงานขาย

Parasuraman et al. [4] กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นเรื่องของ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการในลักษณะของภาพรวม โดยเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรม 2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3. การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และ 5. การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค

1.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

วิซหาริยา เรืองโพธิ์ [5] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการจะนำหลัก 8P's เข้ามาใช้ด้วย และสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ช่องทางการจัดจำหน่าย 3. การส่งเสริมการตลาด 4. คุณภาพการให้บริการ และ 5. คุณลักษณะศูนย์การค้า

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้าสุพรีม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรของ Cochran [6] ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ตอนที่ 4 แบบสอบถามระดับพฤติกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คณะผู้วิจัยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก



คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และวัดความสอดคล้องของคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-Objective Congruence : IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทั้งสิ้น 400 คน ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2564 ถึง วันที่ 1 มีนาคม 2565 รวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 5 เดือน

2.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และหากพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

3. ผลการวิจัย

3.1 การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้า

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้า โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.50) สถานภาพโสด จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.50) ระดับการศึกษาสูงที่สุดคือปริญญาตรี จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 125 คน (ร้อยละ 31.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75)

3.2 ระดับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการศูนย์การค้า

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่ใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 1) มีจุดประสงค์ในการไปศูนย์การค้าเพื่อใช้บริการด้านอาหาร จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.50) 2) ใช้ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.50) 3) ด้านการให้บริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป ส่วนใหญ่คิดว่าการให้บริการร้านอาหารดีกว่าห้างทั่วไป จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.75) 4) การใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ด้านราคา จำนวน

116 คน (ร้อยละ 29.00) 5) ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่จำนวน 6-7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) 6) ด้านการแนะนำผู้อื่นไปใช้บริการ ส่วนใหญ่ผ่านบุคคลในที่ทำงาน จำนวน 177 คน (ร้อยละ 44.25) 7) การใช้บริการที่คุ้มค่า ด้านความคุ้มค่าของการได้รับบริการ จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.00) และ 8) การใช้บริการต่อไปส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.75)

3.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายในศูนย์การค้า

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายในศูนย์การค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายในศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.76$) ด้านการตอบสนองความต้องการและการให้ความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.75$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

3.4 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

จากการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายด้าน อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$) และด้านคุณลักษณะศูนย์การค้า ($\bar{X} = 4.05$) และอยู่ในระดับปานกลางหนึ่งด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

3.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านจุดประสงค์ของการไปศูนย์การค้า 2) ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ 3) ด้านการใช้บริการที่ดีกว่าห้างทั่วไป 4) ด้านการใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่า 5) ด้านความถี่ของการใช้บริการ 6) ด้านการแนะนำผู้อื่นไปใช้บริการ 7) ด้านการใช้บริการที่คุ้มค่าที่แตกต่างกัน และ 8) ด้านการใช้บริการต่อไป พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านจุดประสงค์ของการไปศูนย์การค้าที่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ด้านการใช้บริการที่ดีกว่าห้างทั่วไปที่แตกต่างกัน ด้านการใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ของการใช้บริการที่แตกต่างกัน และด้านการใช้บริการต่อไปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการที่คุ้มค่าที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสุพรีมในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 1)



ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสุพรีมในช่วงสถานการณ์ COVID-19	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ด้านจุดประสงค์ของการไปศูนย์การค้า	ระหว่างกลุ่ม	112.68	4	28.17	19.82	.00*
	ภายในกลุ่ม	561.44	395	1.42		
	รวม	674.13	399			
ด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	35.70	3	11.90	7.38	.00*
	ภายในกลุ่ม	638.43	396	1.61		
	รวม	674.13	399			
ด้านการใช้บริการที่คิดว่าห่างทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	39.21	4	9.80	6.10	.00*
	ภายในกลุ่ม	634.92	395	1.61		
	รวม	674.13	399			
ด้านการใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่า	ระหว่างกลุ่ม	104.99	5	21.00	14.54	.00*
	ภายในกลุ่ม	569.14	394	1.45		
	รวม	674.13	399			
ด้านความถี่ของการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	145.21	5	29.04	21.63	.00*
	ภายในกลุ่ม	528.92	394	1.34		
	รวม	674.13	399			
ด้านการแนะนำผู้อื่นไปใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	55.73	3	18.58	11.90	.00*
	ภายในกลุ่ม	618.40	396	1.56		
	รวม	674.13	399			
ด้านการใช้บริการที่คุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	1.05	2	0.53	0.31	.73
	ภายในกลุ่ม	673.08	397	1.70		
	รวม	674.13	399			
ด้านการใช้บริการต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	46.96	4	11.74	7.39	.00*
	ภายในกลุ่ม	627.17	395	1.59		
	รวม	674.13	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.6 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้า

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้า พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (X_2) และการให้ความมั่นใจ (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าสุพรีมในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) และการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

นันท์วัน สังข์สม เษฐธิดา กุศลไสยานนท์ และ จุฑารัตน์ ปิมพะแพทย์. (2567). “คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าสุพรีม ในช่วงสถานการณ์ COVID-19.”

ศูนย์การค้าสุพรีมในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวม (Y) (ตารางที่ 2) ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายใหม่พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (X_2) และการให้ความมั่นใจ (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าสุพรีมในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.95 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าสุพรีมในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมได้ร้อยละ 90 ($R^2 = 0.90$) มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานพยากรณ์ S.E._{est} เท่ากับ 0.41 สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าศูนย์การค้าสุพรีมในช่วงสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.67 + 0.34X_1 + 0.25X_2 + 0.24X_4$$

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าโดยรวม		β	t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่	0.66	0.04		15.34	.00*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.26	0.09	0.30	2.88	.00*
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (X_2)	0.18	0.08	0.21	2.19	.03*
การตอบสนองความต้องการ (X_3)	0.13	0.08	0.15	1.53	.13
การให้ความมั่นใจ (X_4)	0.16	0.08	0.19	2.06	.04*
การเอาใจใส่ผู้รับบริการ (X_5)	0.10	0.07	0.12	1.42	.16
R = 0.95, $R^2 = 0.90$, Adj. $R^2 = 0.90$, S.E. _{est} = 0.41					

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายใหม่

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย	การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าโดยรวม		β	t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
ค่าคงที่	0.67	0.04		15.57	.00*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.34	0.08	0.40	4.15	.00*
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ (X_2)	0.25	0.08	0.28	3.11	.00*
การให้ความมั่นใจ (X_4)	0.24	0.07	0.28	3.28	.00*
R = 0.95, $R^2 = 0.90$, Adj. $R^2 = 0.90$, S.E. _{est} = 0.41					



4. สรุปและอภิปรายผล

4.1 สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะใช้บริการร้านอาหาร ใช้ช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ต คิดว่าการให้บริการร้านอาหารดีกว่าห้างทั่วไป ด้านการใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่า ส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่าด้านราคา มีการใช้บริการ 6-7 ครั้งต่อเดือน ด้านการแนะนำผู้อื่นไปใช้บริการ ส่วนใหญ่มีการแนะนำบุคคลในที่ทำงานไปใช้บริการ ด้านการใช้บริการที่คุ้มค่า ส่วนใหญ่คิดว่าการใช้บริการที่มีความคุ้มค่าของการได้รับบริการมากที่สุด และ การใช้บริการต่อไปส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับเอมมิกา [7] พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านร้านอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก รวมถึงระดับการศึกษาและอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายในศูนย์การค้า โดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เนื่องมาจากการที่ศูนย์การค้าสุพรีมมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย จึงตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับชุตติพล [8] พบว่า ระดับความสำคัญของลูกค้าต่อคุณภาพบริการโดยรวมมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อันดับหนึ่ง ด้านสินค้าที่สัมผัสได้ รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการสร้างความมั่นใจ

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านคุณลักษณะอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับสุกัญญา [9] พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการตัดสินใจใช้บริการที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการด้านจุดประสงค์ของการไปศูนย์การค้า พฤติกรรมการใช้บริการด้านช่องทางการหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ พฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการที่ดีกว่าห้าง พฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการเพื่อสร้างคุณค่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ของการใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นไปใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการด้านการใช้บริการต่อไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับกุลรัตน์ [10] พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ คือ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้า ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์การค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ และด้านการให้ความมั่นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้าสุพรีม ดังนั้นคุณภาพการให้บริการของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์การค้า ซึ่งสอดคล้องกับวสุธิตา [11] พบว่า องค์ประกอบความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทซูชิ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลาย เช่น กลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่มพฤติกรรมที่หลากหลายซึ่งอาจจะได้ผลการวิจัยที่ต่างออกไปก็เป็นได้

4.2.2 สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพมาเป็นอยู่ในรูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสาน เพราะอาจจะทำให้ตัวแปรต้นเพิ่มขึ้นมาซึ่งจะสามารถทำให้การวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น

4.2.3 การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในศูนย์การค้าอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] Likitkanjanakul, K. (2020). *COVID-19 and The Global Department Stores Crisis*. GQ Thailand. Retrieved from <https://www.gqthailand.com/style/article/covid-19-crisis-with-department-store-gq> (in Thai)
- [2] CBRE (Thailand) Company Limited. (2021). *A New Definition of the Future of Thai Department Stores*. ThaiPR.NET. Retrieved from <https://www.thaipr.net/business/3018584> (in Thai)
- [3] Luying, H. (2017). *The Influence of Satisfaction on Service Quality and Word of Mouth on Consumer Behavior at Premium Department Stores in Bangkok* [Unpublished independent study]. Bangkok University. (in Thai)
- [4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12–40.
- [5] Ruengpho, W. (2010). *Marketing Factors Influencing Decision to Use Services at Siam Paragon Shopping Center* [Unpublished independent study]. Srinakarinwirot University. (in Thai)
- [6] Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- [7] Taengrod, E. (2014). *The factors influencing satisfaction of community mall services in Bangkok: A case study of the Circle Ratchapruek* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University. (in Thai)
- [8] Pongsai, C. (2019). *Service Quality in Effecting Toward Customer Satisfaction of Makro Department Store, Chonburi Province* [Unpublished master's thesis]. Burapha University. (in Thai)



- [9] Prapong, S. (2019). *Factors Affecting Customer Decision Making Towards Using Services at Central Plaza Pinklao* [Unpublished independent study]. Siam University. (in Thai)
- [10] Nimtongsena, K. (2021). *The Guidelines for Developing the Shopping Center's Services in Accordance with Consumer's New Normal Behaviors* [Unpublished master's thesis]. Burapha University. (in Thai)
- [11] Nurittamont, W. (2021). *The Influence of Perceived Product Quality and Service Quality on Repeat Customers' Use of Japanese Restaurants*. *NEU Academic and Research Journal*, 11(3), 11–23. (in Thai)