

# คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ

## The service quality that affecting the customer's attitudes towards "World Market" shopping mall

จิตติวัฒน์ สัตยชัยชาติ<sup>1</sup>

ดร.เกวณีน เศรษฐกร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นผู้มาใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ตจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) F-test T-test Regression ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการทดสอบทดสอบแบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าของผลต่างเฉลี่ยกับค่าผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD)

บทความนี้เรียบเรียงจากการค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ตที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ

1. นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มาใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต เพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 15,001 – 35,000 บาทคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และระดับทัศนคติของผู้มาใช้บริการด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านความรู้สึกรัก

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ, ทัศนคติ, ตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต, ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

### **Abstract**

The study was aimed to investigate the service quality that affecting the customer's attitudes towards "World Market" shopping mall. The samples used in the study was a customer in "World Market" shopping mall of Interior of 400 questionnaires were used to collect data. The statistics used for data analysis were frequency and percentage (Percentage), average ( $\bar{X}$ ) and standard deviation (SD) F-test T-test Regression testing is the difference between the two averages. The level of statistical significance at 0.05, and to know the difference between the averages of the sample. The test multiple test match by comparing the average value of the difference with the least significant difference (LSD).

Results of the study showed that the majority were female, aged 20-30 years, level of education. The occupation were private employees and salary 15,001 – 35,000 bath service quality that affecting the customer's attitudes towards "World Market" shopping mall. The most service quality factor are empathy. And the most attitude factor are affective component.

**Keywords:** service quality, attitude, "World Market" shopping mall, merchant and customer

## บทนำ

การบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจต่างๆ เติบโตได้อย่างรวดเร็วและมั่นคงซึ่งการบริการ เป็นเสมือนกุญแจที่จะนำพาองค์กรหรือธุรกิจให้ก้าวไปสู่ผู้นำในตลาดได้ เพราะฉะนั้น คุณภาพที่ให้บริการนั้นก็ เป็นสิ่งสำคัญซึ่งอาจวัดได้จากความพึงพอใจหรือทัศนคติที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้รับจากผู้ให้บริการ และตัวแปรสำคัญอีกหนึ่งของคุณภาพในการบริการก็คือ ความคาดหวังหรือความต้องการของ ลูกค้า เป็นสิ่งที่ทางผู้ให้บริการต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งถ้ามีการตอบสนองที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าทำไม่ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจในการบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ไม่ดีเกิดขึ้นในใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพ การให้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากที่ควรมีในทุกธุรกิจ ประกอบกับผู้วิจัยได้สังเกตเห็นธุรกิจที่เติบโตขึ้น มาก นั่นก็คือธุรกิจตลาดนัดซึ่งเป็นตลาดนัดที่เปิดตัวไม่นานก็สถาปนาตัวเองเป็นตลาดยอดนิยมใน กรุงเทพมหานครได้ ซึ่งอาจเป็นเพราะระบบบริหารจัดการที่ดีหรือการ โฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ทางผู้วิจัย คิดว่าส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการบริการที่ดีของตลาดนัดแห่งนี้ ทำให้มีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากซึ่ง ตลาดที่ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจคือ “ตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต”

ตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต ตลาดเวสต์มาร์เก็ตเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2560 โดย ตลาดนัดแห่งนี้ถือว่าเป็นตลาดค้าส่ง ค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในเขตทวีวัฒนา โดยมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายทั้ง ผักสด ผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ อาหารทะเลแห้ง เนื้อสัตว์ และสินค้าอื่นๆ อีกจำนวนมากภายในมีพื้นที่ ตลาดกว่า 35 ไร่ มีที่จอดรถที่สามารถรองรับรถของผู้มาใช้บริการกว่า 1,000 คัน/วัน นอกจากนี้ยังเป็นตลาด ที่มีทางหลัก ทางเชื่อมทางเข้าออกกว่า 7 เส้นทางครอบคลุมการเดินทางของผู้คนจากทั่วทุกสารทิศและยังอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับตลาดนัดสนามหลวง 2 ที่เปิดตัวมาก่อนและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทุกๆกับตลาดนัดจตุจักร และยังมีการเข้ามาของผู้คนจากรอบทิศมากขึ้นก็ทำให้พื้นที่ตรงนี้เป็นทำเลทองที่หนาแน่นไปด้วยประชากร จำนวนมากรายล้อมด้วยหมู่บ้านจัดสรร โรงงานอุตสาหกรรม สถานศึกษา ทำให้พื้นที่นี้เป็นพื้นที่ที่มีประชากร อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของตลาดนัดต่อความพึงพอใจ ของผู้มาใช้บริการ : กรณีศึกษาตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต เนื่องจากตลาดนัดแห่งนี้เพิ่งเปิดตัวได้ไม่นานแต่มีการ มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และได้กลายเป็นตลาดนัดยอดนิยมของผู้คนที่อาศัยอยู่ในย่านนี้ ซึ่งเหตุผลที่ ผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมากนั้นทางผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าอาจเป็นเพราะคุณภาพในการบริการของ ตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต สรุปได้ว่า ผู้วิจัยต้องศึกษาตัวแปรคุณภาพการให้บริการ และ ความพึงพอใจของผู้มา ใช้บริการ จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต

## ขอบเขตของงานวิจัย

### ด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้มาใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน

### ด้านตัวแปรที่จะศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ตามแนวคิดองค์ประกอบการวัดคุณภาพการบริการของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive)
4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติในการเลือกใช้บริการ ตามแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ประกอบด้วย

1. ทัศนคติด้านความเข้าใจ (Cognitive)
2. ทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective)
3. ทัศนคติด้านพฤติกรรม (Conative)

### ด้านระยะเวลา

ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ เดือนกันยายน 2561 ถึง เดือนตุลาคม 2561 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งหมด 2 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ตสามารถนำข้อมูลทัศนคติในการเลือกใช้บริการไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้
2. ผู้ประกอบการตลาดนัดรายอื่นสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของตนเองได้

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ วรรษยา ศิริวัฒน์ (2547) ความรู้ความเชี่ยวชาญของการให้บริการ รวมถึงความถูกต้องแม่นยำ การให้บริการที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา ซึ่งจะได้รับคำแนะนำเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้รับบริการเป็นการตอบแทน และการวัดคุณภาพการให้บริการที่มีความแพร่หลายก็คือ ผลงานของ Zeithaml, Parasuraman and Berry(1990) เรียกว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก ซึ่งประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ใส่ใจ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการที่ทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง และได้ผลออกมาเหมือนกันในทุกครั้งของบริการ

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) คือ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

ความหมายของทัศนคติ สักดิ์ไทย สุรกิจบรร (2545) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาพความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด และความรู้สึก ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาพความพร้อมนี้จะต้องอยู่ก่อนที่บุคคลนั้นเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ (Schiffman&kanuk, 1994) กล่าววาททัศนคติ คือ ความคิดที่เราแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ของเรา ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับสิ่งที่เราพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งความคิดเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งเราได้มีการจัดโมเดลทางทัศนคติ (Structural model of attitudes) เพื่อที่จะอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ โดยโมเดลนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง ความรู้หรือการรับรู้ที่ได้มาจากข้อมูลหลายทาง หรือประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งสิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือ และสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของตัวบุคคล แสดงออกมาเป็นทัศนคติส่วนบุคคล

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การประเมินถึงสิ่งที่เราพบเจอ โดยสะท้อนออกมาเป็นอารมณ์ โดยเปรียบเสมือนเราเป็นผู้ให้คะแนนสิ่งที่เราพบว่าเราจะพอใจหรือไม่พอใจ ว่าสิ่งนั้นมันดีหรือไม่ดี ซึ่งประสบการณ์ของบุคคลนั้นมีผลกระทบต่อทัศนคติในด้านนี้

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) เป็นสิ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พรประภา ไชยอนุกุล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน และเป็นไปตามทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา สิริโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาธิกุลปตานนท์ (2555) และพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองคือ ความเชื่อถือและไว้วางใจ และการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ดังนั้นทางสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องการสร้างควมไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่ดี เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจากการมาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสูงสุด

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ผู้มาใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต จำนวน 400 ราย และจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรที่จะใช้ในการศึกษา โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของยามาเน่ (Yamane)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ โดยแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องเข้ากับงานวิจัยนี้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจ เป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดค่าที่เลือกตอบออกเป็น 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการ ตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต ได้แก่ทัศนคติด้านการรับรู้ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม เป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดค่าที่เลือกตอบออกเป็น 5 ตัวเลือก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ก่อน จากนั้นจะนำไปประมวลผล โดยใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ F-test, T-test และ Regression ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณด้วยวิธีการเปรียบเทียบ ค่าของผลต่างเฉลี่ยกับค่าผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มาใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต เพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 15,001 – 35,000 บาท

คุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการคิดว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ มีผลต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด

ระดับทัศนคติของผู้มาใช้บริการด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ด้านความรู้สึก มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม ด้านความเข้าใจ ตามลำดับตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้มาใช้บริการคิดว่าทัศนคติด้านความรู้สึก มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการมากที่สุด

คุณภาพในการให้บริการมีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple linear regression พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R$ ) = 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพในการบริการด้านต่างๆ มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้มาใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต

ตัวแปรพยากรณ์	B	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	4.624		7.256	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_1$ )	0.169	0.092	1.846	0.066
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ( $X_2$ )	-0.043	-0.030	-0.581	0.562
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ( $X_3$ )	-0.015	-0.012	-0.228	0.820
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ( $X_4$ )	<b>-0.328</b>	<b>-0.181</b>	<b>-3.553</b>	<b>0.000*</b>
ด้านความเห็นอกเห็นใจ ( $X_5$ )	0.000	0.000	0.002	0.998
$R = 0.209^a$ $R^2 = 0.044$ Adjusted $R^2 = 0.031$ $F = 3.588$ $S.E._{est Y} = 0.351$				

จากตารางสรุปได้ว่า คุณภาพในการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ( $X_4$ ) ( $\beta = -0.181$ ) มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้มาใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $R$ ) = 0.209 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรนี้พยากรณ์ทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้มาใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต ( $Y$ ) ได้  $R^2 = 0.044$  มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์  $S.E._{est Y} = 0.351$  จากการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้



สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 4.624 - 0.328X_4$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = -0.181X_4$$

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้มาใช้บริการ ตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและระดับทัศนคติในการเลือกใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นทั้งสองด้านคือ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านทัศนคติในการเลือกใช้บริการ อาจเนื่องมาจากภูมิหลัง ประสบการณ์ หรือเหตุการณ์ต่างๆที่แต่ละบุคคลประสบพบเจอมาทำให้มีความคิดเห็นต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีระดับอายุที่ต่างกันจะมีประสบการณ์ที่เจอมาต่างกัน โดยคนที่มีอายุน้อยจะพบเจอเหตุการณ์ต่างๆ น้อยกว่าคนที่มีอายุมากกว่าทำให้มีประสบการณ์ในบางเรื่องที่แตกต่างกัน เหมือนกันในกรณีที่บุคคลมีระดับการศึกษาที่ต่างกันอาจมีกระบวนการทางความคิดที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่นคนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจมีกระบวนการทางความคิดไม่เท่ากับคนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี

2. คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการของผู้มาใช้บริการตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งในด้านนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องแสดงออกถึงความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด ซึ่งในข้อคำถามในแบบสอบถาม คือ พ่อค้าแม่ค้ามีความสุภาพและกิริยามารยาทที่ดีในการบริการ และพ่อค้าแม่ค้ามีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยที่สูง ซึ่งอาจเป็นเพราะความรู้สึกของผู้มาใช้บริการนั้น คืออยากเป็นคนสำคัญหรือเป็นผู้ที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการอย่างมากที่สุด จะทำให้ผู้ให้บริการนั้นอยากกลับมาใช้บริการอีก

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้บริหารของตลาดนัดเวสต์มาร์เก็ตควรมีการรณรงค์ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การแต่งกายให้ดูเรียบร้อย สะอาดสะอ้าน จะทำให้ภาพลักษณ์ของตลาดมีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติด้านต่างๆ ของผู้มาใช้บริการให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ

## คำขอบคุณ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และส่งสอนข้าพเจ้าให้มีความรู้ และผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับทั้งหมดนี้ไปใช้ประยุกต์ใช้ในการทำงานในสายงานของข้าพเจ้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จิตติวัฒน์ สัจชัยชาติ

## เอกสารอ้างอิง

เบญจภา แจ็งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิศศรา สุขแพทย์. (2556). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติ ร.9 นครราชสีมา. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). คุณภาพในการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ศศวิศา อารยะรังสี. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.