

Customer satisfaction with the service quality of children's product department staff at Premium Baby Company Limited

Natphatsita Thananwapaphiphat^{1*} Wongwit Muenthep¹ and Busakorn Watthanabut¹

¹North Bangkok University, Thailand

*Corresponding author. E-mail: natphatsita.than@northbkk.ac.th

ABSTRACT

The purpose of this research study is to: 1) examine the level of satisfaction with the services provided by the staff of the children's product department at Premium Baby Co., Ltd., and 2) compare the level of satisfaction with the services provided by the staff of the children's product department based on personal factors. This study employs a quantitative research approach involving a population of customers who utilized the services of the children's products department at Premium Baby Co., Ltd., with a sample of 400 participants selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire, and data were analyzed using descriptive statistics, one-way ANOVA, and independent t-tests. The findings indicate that 1) the overall level of satisfaction with the services provided by the staff of the children's product department is very high, with the highest average in understanding and empathy towards service recipients, followed by responsiveness, assurance, and reliability. Furthermore, 2) the comparison of satisfaction levels reveals statistically significant differences based on gender, education level, and occupation at the .05 level, while no significant differences were found concerning age and average monthly income.

Keywords: Satisfaction, Service, Staff, Children's Department, Premium Baby Co., Ltd.

ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด

ณัชภัทรชิตา ธนัศวราภิพัฒน์^{1*} วงศ์วิศว์ หมั่นเทพ¹ และ บุษกร วัฒนบุตร¹

¹มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

*Corresponding author. E-mail: natphatsita.than@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด และ 2) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการแผนกสินค้าเด็ก บริษัทพรีเมียมเบบี้จำกัด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าที ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตาม พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ตามลำดับ 2) ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การบริการ, พนักงาน, แผนกสินค้าเด็ก, บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

บทนำ

การบริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากการบริการที่ดีส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยช่วยเพิ่มยอดขายและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ การบริการที่ดียังส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Engagement) ทำให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กรและมีความมุ่งมั่นในการทำงาน ผู้บริหารควรมุ่งเน้นคุณลักษณะพนักงานชายตั้งแต่กระบวนการสรรหาและการพัฒนา โดยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ และการสร้างแรงจูงใจ รวมถึงการส่งเสริมความซื่อสัตย์ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ (สุนทร มินสุข และรัชฎา พงธนกิจ, 2560) การบริการที่ดีรวมถึงความเป็นมิตร การเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว โดยมีหลักการสำคัญคือการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และทักษะในการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่ดีเพื่อสร้างความไว้วางใจ และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) ดังนั้น การวัดความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน ทักษะในการบริการลูกค้า และการติดตามผลเพื่อปรับปรุงบริการ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009)

ตลาดของใช้สำหรับแม่และเด็กยังคงเป็นตลาดที่น่าจับตามองและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มูลค่าตลาดสินค้าแม่และเด็กในประเทศไทยสูงถึง 40,300 ล้านบาท (ฮัลโหลแอดส์, 2568) การเติบโตนี้ได้รับ

อิทธิพลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนเด็กทั่วโลกและพฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีมุมมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาสอดคล้องกับความต้องการปัจจุบัน รวมถึงการนิยมผลิตภัณฑ์นำเข้าที่มีคุณภาพสูง เช่น นมผงและอาหารว่างสำหรับเด็ก ซึ่งส่งผลให้ราคาต่อหน่วยสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ครอบครัวยุคใหม่ยังมีการวางแผนและเตรียมตัวมากขึ้นก่อนมีบุตร รวมถึงการจัดสรรงบประมาณในการเลี้ยงดูที่เพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการเลี้ยงลูกด้วยตนเองของครอบครัวยุคใหม่ยังเพิ่มความต้องการในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และสะดวกสบาย ข้อมูลจากเดลินิวส์ออนไลน์ (2568) ระบุว่า แม้ประเทศไทยจะเผชิญปัญหาอัตราการเกิดต่ำที่สุดในอาเซียน แต่ตลาดสินค้าแม่และเด็กยังคงมีมูลค่าประมาณ 5,000 ล้านบาท สะท้อนว่าผู้มีบุตรในปัจจุบันมีความสามารถในการซื้อสูงและให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าของสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณแม่ยุคใหม่ ได้แก่ คุณภาพ ความปลอดภัย ข้อมูลเชิงน่าเชื่อถือ ความหลากหลาย ราคาคุ้มค่า และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยพนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงบริษัทกับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ จึงเป็นประเด็นที่จำเป็นต้องศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การขายที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ในยุคปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้น ขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคก็มีความหลากหลายและซับซ้อน ส่งผลให้พนักงานขายต้องมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองและแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์กรสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ฉวีวรรณ ชูสนุก และคณะ, 2560) บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของพนักงานขาย โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าโดดเด่นด้านคุณภาพ การบริการและการนำเสนอสินค้าที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย บริษัทได้พัฒนาคุณภาพการให้บริการในหลายมิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006) บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยมีฐานลูกค้าหลักเป็นครอบครัวรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัย ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บริษัทต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะนี้ บริษัทอยู่ในช่วงปรับกลยุทธ์การบริหารงานขายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งพัฒนาทักษะของพนักงานขายและสรรหาคู่มือใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้บริษัทต้องเปลี่ยนแนวคิดที่มขายจากการมุ่งเน้นยอดขายไปสู่การตลาดเชิงสร้างสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ซึ่งเน้นการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างองค์กรกับลูกค้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด หากทราบถึงความต้องการดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมและพัฒนาการทำงานของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น โดยนำผลการศึกษาไปปรับปรุง แก้ไข และกำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด พร้อมนำมาปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดด้านการบริการให้ก้าวหน้าและมีมาตรฐานได้ดีมากยิ่งขึ้นจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ที่มาใช้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ที่มาใช้บริการในช่วง มีนาคม 2568 ถึง มิถุนายน 2568 โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่มาใช้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ผู้วิจัยจึงได้ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของประชากร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) ที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มประชากรโดยในแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน google form ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกระบวนการสร้างและพัฒนาเครื่องมือดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามความต้องการตามวัตถุประสงค์การวิจัย

2.2 ร่าง และเขียนข้อความตามขอบเขตเนื้อหาของแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด โดยแบ่งเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ใน 4 ด้าน คือ 1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) 3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และ 4) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) โดยใช้แบบสอบถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2.3 จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ให้อยู่ในรูปแบบที่สมบูรณ์

2.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนที่แต่งตั้งขึ้นเป็นผู้พิจารณาความเห็นและให้คะแนนความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยทำการตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) เมื่อนำค่าคะแนนมาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item - objective congruence index : IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามเท่ากับ 0.87 แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัดหรือเป็นตัวแทนของความมุ่งหมายของการวิจัยที่ต้องการวัดได้

2.5 ทดลองใช้เครื่องมือ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ได้ถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 แล้วปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.6 หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยใช้วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item Total Correlation) แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนก (r) ตั้งแต่ 0.2 ขึ้นไปปรากฏว่าข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อโดยมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.2-0.8

2.7 ปรับปรุงเครื่องมือให้ถูกต้องชัดเจน และจัดพิมพ์เครื่องมือเพื่อนำไปเก็บข้อมูลใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. สมมติฐานการวิจัย

ผู้ใช้บริการแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด แตกต่างกัน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการปฏิบัติการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด จากแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่ลงทะเบียนเรียบร้อยแล้วไปยังกลุ่มตัวอย่าง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนทั้งข้อมูล แล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาจัดหมวดหมู่ จากนั้นบันทึกข้อมูลของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติบรรยาย ประกอบตารางและความเรียง

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัทเบบี้ จำกัด โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้ (Best, 1997)

คะแนนเฉลี่ย	4.50-5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50-4.49	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50-3.49	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50-2.49	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.49	หมายถึง น้อยที่สุด

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

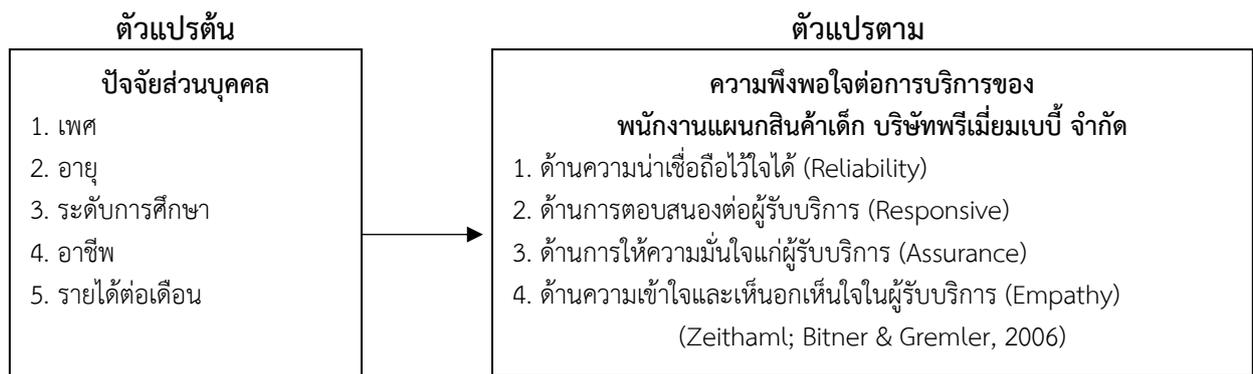
5.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบ ซึ่งเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานสินค้าเด็ก บริษัทพรีเมียมเบบี้ จำกัด

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ด้วยค่า t-test แบบ independent และการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัทพรีเมียมเบบี้ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่แบ่งออกเป็นมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หรือการทดสอบค่า F (F-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนารอบแนวคิดโดยการประยุกต์จากทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มี รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 40 ปี เป็นจำนวน 144 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.00 และน้อยที่สุด อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมานิสิต/นักศึกษา เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทบาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เป็นจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	197	49.30
2. หญิง	203	50.70
อายุ		
1. ต่ำกว่า 21 ปี	28	7.20
2. 21 - 30 ปี	151	37.80
3. 31- 40 ปี	144	36.00
4. 41-50 ปี	54	13.50
5. 51 ปี ขึ้นไป	22	5.50
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.25
2. ปริญญาตรี	239	59.75
3. ปริญญาโท	48	12.00
4. สูงกว่าปริญญาโท	19	4.00
อาชีพ		
1. นิสิต/นักศึกษา	99	24.70
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ หน่วยงานเอกชน	161	40.30
4. พ่อบ้าน - แม่บ้าน	49	12.30
5. ธุรกิจส่วนตัว	50	12.50
6. อื่นๆ	5	1.20
รายได้ต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,001 บาท	29	7.20
2. 10,001 - 20,000 บาท	90	22.50
3. 20,001 - 30,000 บาท	158	39.50
4. 30,001 - 40,000 บาท	45	11.30
5. 40,001 - 50,000 บาท	44	11.00
6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	34	8.30
รวม	400	100.00

ความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็กบริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ประกอบด้วย 4 ด้าน โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียม เบบี้ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ รองลงมาด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ตามลำดับ ตามตารางที่ 2

1) ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) มีระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของ บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานแผนกสินค้าเด็กมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลและคำแนะนำ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พนักงานมีความรับผิดชอบในหน้าที่และการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การบริการของพนักงานเป็นไปตามคำมั่นสัญญาและคำพูด อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) มีระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานรับฟังปัญหาและคำถามของลูกค้าอย่างตั้งใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การบริการของพนักงานตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมาพนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตรในการให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ลูกค้ามีความรู้สึกว่าจะสามารถไว้วางใจในคำแนะนำของพนักงาน ตามลำดับ

4) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) มีระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของบริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายละเอียดรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานให้คำแนะนำที่เหมาะสมและเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้า รองลงมา พนักงานสามารถเข้าใจปัญหาและความกังวลของลูกค้าได้ดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานแสดงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	4.55	0.282	มากที่สุด
2. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive)	4.64	0.305	มากที่สุด
3. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	4.62	0.315	มากที่สุด
4. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy)	4.69	0.289	มากที่สุด
รวม	4.63	0.207	มากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท 프리เมียมเบบี้ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกระดับการศึกษา โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกจำแนกอาชีพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไม่มีความแตกต่างกัน ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไม่มีความแตกต่างกัน

อภิปรายผล

ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็กบริษัทพรีเมียม เบบี้อัจฉริยะ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก การฝึกอบรมและพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่องร่วมกับนโยบายของบริษัท ที่มุ่งเน้นคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ อย่างมืออาชีพ สามารถสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี รวมทั้งเน้นคุณค่าของการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจ รวมทั้งการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ที่เน้นความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้า ส่งเสริมให้พนักงานแสดงความเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้รับบริการ พร้อมทั้งการรับฟังและตอบสนองต่อความคิดเห็นและคำติชมของลูกค้าอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดัยศ มหายศ (2566) ศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความไว้วางใจ ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้เพราะคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าทำให้รู้ว่าองค์ประกอบใดของบริการมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดช่วยให้องค์กรปรับปรุงและพัฒนาการบริการได้ตรงจุด เสริมสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพราะความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงกับความภักดี เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ และคณะ (2567) พบว่า ลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคาสินค้า และด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามลำดับ นอกจากนี้ระดับของความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะผลกระทบของ “การรับรู้” ต่อการให้บริการ (Perceived Service Quality) สร้างความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) สร้างความไว้วางใจ (Trust) สร้างความภักดี (Loyalty) สร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียม เบบี้อัจฉริยะ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็กบริษัทพรีเมียมเบบี้อัจฉริยะไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากความคาดหวังและความต้องการแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากความคาดหวังและความต้องการ

ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน แต่ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ และความต้องการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกระดับการศึกษา โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกอาชีพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ (Reliability) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัทพรีเมียมเบบี้ จำกัดไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากความคาดหวังและความต้องการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาหรือความรู้ในด้านสินค้าหรือบริการอาจมีความคาดหวังและความเข้าใจในคุณค่าของบริการแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความพยายามของพนักงาน รวมทั้งความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เข้าใจได้ดีในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ ลักษณะทางสังคมและประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละกลุ่มยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจที่แตกต่างกันอีกด้วย อย่างไรก็ตาม หากกลุ่มผู้ใช้บริการมีปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ อาชีพ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะคุณภาพและการให้บริการของพนักงานมีมาตรฐานและความสม่ำเสมอสูง จนสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายได้อย่างเท่าเทียมกัน รวมถึงการฝึกอบรมและแนวทางการบริการของพนักงานที่เน้นความเป็นมืออาชีพและความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงนโยบายการบริการที่มุ่งเน้นความเท่าเทียมและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชัย ชูทองรัตน์ (2566) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิง สปา แอนด์ วอช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนวัฒน์ นฤม (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพบริการของศูนย์ธุรกิจและตลาดกลางผลิตผลการเกษตรของสหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด โดยรวมแตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็กอยู่ในระดับมากที่สุด ครอบคลุมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้รับบริการมีความเห็นว่าพนักงานมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลและคำแนะนำ โดยเฉพาะในเรื่องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ 2) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) พนักงานแสดงความใส่ใจและตั้งใจฟังคำถามหรือปัญหาของลูกค้า ซึ่งได้รับการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด 3) ด้านความมั่นใจ (Assurance) พนักงานสามารถชี้แจงข้อมูลได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย สร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ 4) ด้านความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) พนักงานให้คำแนะนำที่เหมาะสมและเป็นส่วนตัว ซึ่งแสดงถึงความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อความต้องการเฉพาะบุคคล

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแผนกสินค้าเด็ก บริษัท พรีเมียมเบบี้ จำกัด ผลการเปรียบเทียบ (1) จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน (2) จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน (3) จำแนกระดับการศึกษา โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน (4) จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน และ (5) จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน พบความแตกต่างของความพึงพอใจในบางกลุ่มประชากร เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันแสดงให้เห็นว่า ลักษณะส่วนบุคคล ของลูกค้ามีผลต่อการรับรู้บริการ ในขณะที่กลุ่ม

อายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่าง แปลว่าไม่ว่าลูกค้าจะมีอายุหรือรายได้ต่างกัน ก็ยังรู้สึกพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จัดทำนโยบายที่กำหนด มาตรฐานการให้บริการของพนักงานอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม โดยเน้น พฤติกรรมที่สร้างความเชื่อมั่น เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การตั้งใจรับฟัง การอธิบายอย่างชัดเจน และการดูแล ลูกค้าเชิงส่วนบุคคล

1.2 นำนโยบายมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน (Service Standards) กำหนดแนวทางปฏิบัติ ที่ชัดเจนสำหรับพนักงานในการให้บริการที่มีคุณภาพ ในการกำหนดตัวชี้วัดคุณภาพบริการ (Service KPIs) สำหรับพนักงานแผนกสินค้าเด็ก เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาในมิติของ “ความคาดหวัง” ร่วมกับ “ความพึงพอใจ เพื่อให้เข้าใจอย่างรอบด้าน ไม่เพียงแต่ ความพึงพอใจที่ได้รับ ควรศึกษา ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ก่อนรับบริการ แล้วนำมา เปรียบเทียบกับความพึงพอใจหลังรับบริการ เพื่อประเมิน “ช่องว่างของการบริการ (Service Gap)

2.2 ควรเปรียบเทียบความพึงพอใจในหน่วยงานต่างประเภท เช่น หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน เพื่อดูความแตกต่างในมิติของการบริการ

2.3 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จะช่วยให้เข้าใจมุมมองของผู้รับบริการได้ลึกซึ้งมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉวีวรรณ ชูสนุก, รพีพรรณ ไตรแสงรุจิระ และอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของความสัมพันธ์กับพนักงานขาย และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปรษณีย์ของบริษัท ยูไนเต็ต ดิจิตอล คอร์ปอเรชั่น จำกัด. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(3), 91–103.

ณัฐนันท์ ลูติยาปราโมทย์, อธิธิป รำรวย, ภีรดา คำวาส, ปิยะ วัฒนพานิชย์, สุขเกษม ลางกุลเสน, ณัฐวุฒิ ปัญญา และประธาน แก้วกำพล. (2567). ผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร. วารสาร วิทยาการจัดการและการสื่อสาร, 3(1), 1–28.

เดลินิวส์ออนไลน์. (2568). ตลาดสินค้าแม่และเด็กไทยยังโตทุกปี สวนกระแสอัตราเกิดเกือบต่ำสุดในอาเซียน.

สืบค้นจาก https://www.dailynews.co.th/news/4812233/?utm_source=chatgpt.com.

ธนวัฒน์ นฤทุม. (2564). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ธุรกิจและตลาดกลางผลิตผลการเกษตรของ สหกรณ์การเกษตรคลองหลวง จำกัด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. กรุงเทพฯ: บริษัท วี. อินเตอร์ พรีนซ์.

ประดัยศ มหายศ. (2566). คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ และส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการปั้มน้ำมัน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

รัฐชัย ชูทองรัตน์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการของลูกค้า ร้าน 918 คาร์ ดีเทลลิ่ง สปา แอนด์ วอช. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).

- สุนทร มินสุข และรัชฎา ฟองธนกิจ. (2560). บุพปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของพนักงานขาย
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 9(3), 7-19.
- ฮัลโหลแอดส์. (2568). พาส่องตลาดที่น่าลงทุน! อัตราการเกิดลดลง แต่ทำไมตลาดแม่และเด็กในทั่วโลกยังคงนำ
ลงทุน. สืบค้นจาก <https://helloads.net/news/kid-market-increase>.
- Best, J. W. (1997). *Research in Education*. (7th ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson
Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2000). *Services marketing: Integrating customer
focus across the firm*. (5th ed.). Ohio: McGraw-Hill/Irwin.