คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่

Service Quality Affecting the Corporate Image of Go Wholesale Food Supply Center, Hat Yai Branch

ณัฐติกาล แก้วมณี

Nadtigan Keawmanee

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: Nadtigan036@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.749 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพบริการของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.95 2) ภาพลักษณ์ของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.96

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ , ภาพลักษณ์องค์กร

ABSTRACT

The objectives of this research were to study service quality affecting the corporate image of Go Wholesale Food Supply Center, Hat Yai Branch. Data were collected from 400 samples, and the questionnaire's reliability was tested with 30 samples using Cronbach's alpha coefficient, resulting in a reliability of 0.749. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The study found that 1) the service quality of Go Wholesale Food Supply Center, Hat Yai Branch was at the highest level was 4.95 and 2) the corporate

image of Go Wholesale Food Supply Center, Hat Yai Branch was at the highest level was 4.96

Keyword : Service Quality , Corporate Image

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 4.4 หมื่นล้านบาท ขับเคลื่อนโดยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและความหลากหลาย ขณะเดียวกันกลุ่มธุรกิจโฮเรก้า (HoReCa) ซึ่งประกอบด้วยโรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจจัดเลี้ยง มีนิติบุคคลกว่า 38,544 ราย สร้างรายได้รวมกว่า 6.5 แสนล้านบาทในปี 2566 การเติบโตดังกล่าวส่งผลให้ศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหารเป็นกลไกสำคัญในการจัดหาสินค้าให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ ศูนย์ค้าส่งต้องตอบโจทย์ทั้งด้านความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ และความต่อเนื่องของการจัดส่งเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความเชื่อมั่นและความประทับใจของลูกค้า แต่จากการสำรวจเบื้องต้น ผู้ประกอบการ และ ผู้ใช้บริการบางรายยังมองว่า ศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหารยังขาดการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งด้านการรับผิดชอบต่อสังคม การบริการที่เป็นกันเอง และความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ส่งผลให้ลูกค้ามีมุมมองที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น เหตุการณ์ ร้องเรียนพนักงาน เกี่ยวกับการให้บริการอย่างมืออาชีพ, การตอบคำถาม รวมถึงการตอบสนองต่อคำร้องขอของลูกค้า ถึง 5 ครั้ง ภายใน 1 ไตรมาส

ศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ ยังมีประเด็นปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ แม้ศูนย์ค้าส่งหลายแห่งจะลงทุนในระบบจัดเก็บและกระจายสินค้าเป็นอย่างดี แต่ยังพบจุดอ่อนด้านการตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ความสม่ำเสมอของมาตรฐานบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นในพนักงานบางช่วงเวลา เช่น เหตุการณ์ ร้องเรียนเกี่ยวกับความสม่ำเสมอของมารตฐานบริการ ซึ่งทางพนักงานในช่วงเวลานั้น ไม่ได้ทำการเติมสินค้าให้เพียงพอ สม่ำเสมอ ตามที่ควรจะเป็น ส่งผลให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างที่ควรจะเป็น และต้องยืนรอพนักงาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่

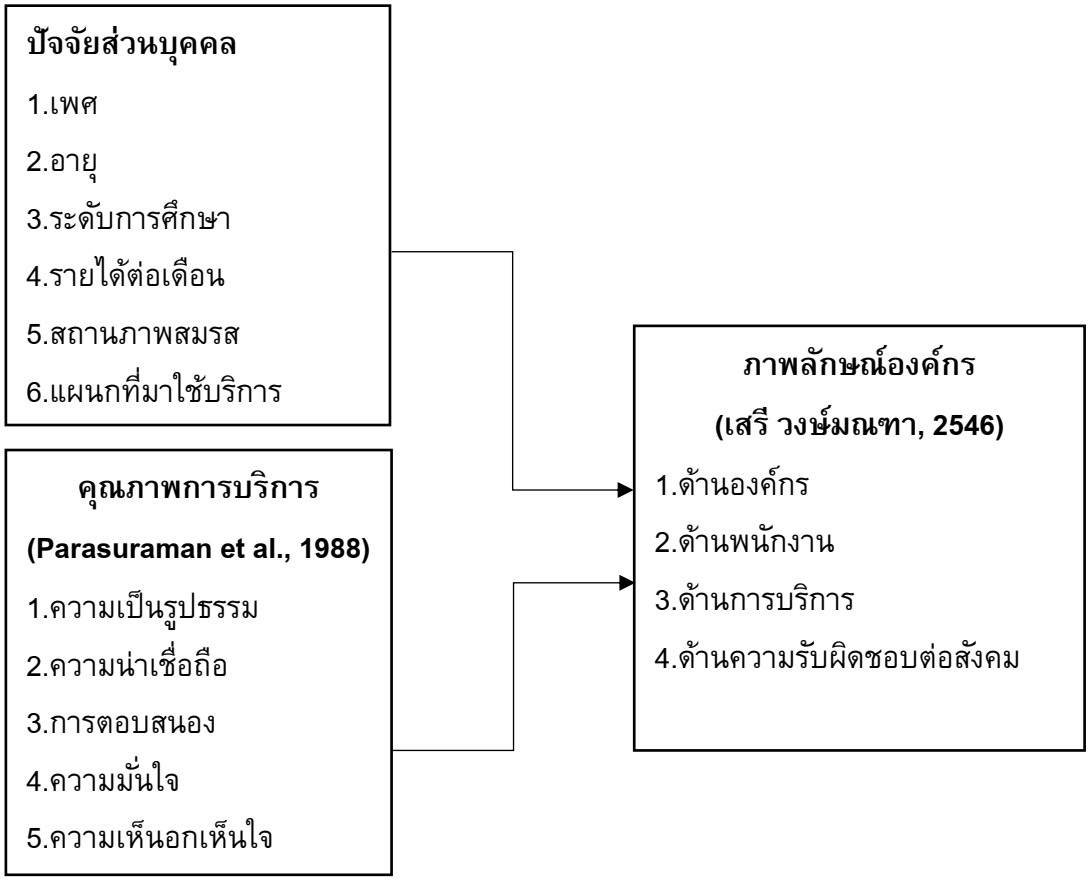
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการกับ การรับรู้ (Perception) ในสิ่งที่ได้รับจริง โดยได้จำแนกเกณฑ์ในการชี้วัดคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ตรงตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้า (3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการและให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันท่วงที (4) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ความสามารถ ทักษะ และมารยาทของพนักงานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นศรัทธา และรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ (5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง การที่องค์กรหรือพนักงานแสดงความเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าด้วยความเข้าใจ และให้ความสำคัญเสมือนลูกค้าเป็นบุคคลพิเศษ

ภาพลักษณ์องค์กร เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่ผสมผสานกันเพื่อสร้าง "ภาพจำ" ในใจของผู้ใช้บริการ จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านองค์กร (Organization Image) หมายถึง ภาพรวมของสถาบันหรือตัวองค์กรในสายตาของสาธารณชน ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และสถานะขององค์กรในตลาด (2) ด้านพนักงาน (Employee Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านบุคลากรขององค์กร ซึ่งเป็นผู้สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง พฤติกรรมและบุคลิกภาพของพนักงานจึงเป็นตัวแทนของแบรนด์ (3) ด้านการบริการ (Service Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับกระบวนการ ระบบ และรูปแบบการให้บริการที่องค์กรส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจ (4) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและการตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้ ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และ คุณภาพบริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ขณะที่ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กร ตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2546) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของผู้มาใช้บริการศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่

2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้มาใช้บริการศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง (Cochran, 1953) สุ่มตัวอย่างโดยเริ่มจากแบ่งช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงเช้า 06.00-12.00 น. จำนวน 20 คน และ ช่วงบ่าย 13.00-22.00 น. จำนวน 20 คน เป็นระยะ 10 วัน แล้วทำการสุ่มอย่างง่ายโดยจะคัดเลือกจากผู้มาใช้บริการทุกๆ 5 คน เช่น ลำดับที่ 5,10,15 เป็นต้น จนครบจำนวนตามแผนในแต่ละวัน โดยจะทำแบบสอบถามโดยใช้ Google Form แล้วแจก QR Code โดยจะดำเนินการเก็บที่แผนกแคชเชียร์หลังจากที่ผู้เข้าใช้บริการเข้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภายในปี พ.ศ. 2568

เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถาม ประกอบด้วย ตอนที่ 1 แบบ checklist สำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีความเที่ยงตรง ได้ค่า IOC = 0.98 แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายตัวอย่าง 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้านคุณภาพการบริการ = 0.729 และด้านภาพลักษณ์องค์กร = 0.906 แบบสอบถามนี้จึงมีความเหมาะสมในการใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ 2) ข้อมูลคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรเพศ และ F test สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลอื่นๆ และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 44.0) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 226 คน (ร้อยละ 54.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 240 คน (ร้อยละ 57.7) สถานภาพ สมรส จำนวน 207 คน (ร้อยละ 49.8) แผนกที่ใช้บริการสินค้าอุปโภค (Non-food) จำนวน 183 คน (ร้อยละ 44.0)

ตาราง 1 คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรม	4.94	0.14	คุณภาพบริการระดับมากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.95	0.14	คุณภาพบริการระดับมากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.96	0.12	คุณภาพบริการระดับมากที่สุด
ด้านความมั่นใจ	4.96	0.11	คุณภาพบริการระดับมากที่สุด
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	4.96	0.12	คุณภาพบริการระดับมากที่สุด
คุณภาพการบริการโดยรวม	**4.95**	**0.13**	**คุณภาพบริการระดับมากที่สุด**
ด้านองค์กร	4.92	0.19	ภาพลักษณ์องค์กรระดับมากที่สุด
ด้านพนักงาน	4.97	0.11	ภาพลักษณ์องค์กรระดับมากที่สุด
ด้านการบริการ	4.98	0.12	ภาพลักษณ์องค์กรระดับมากที่สุด

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	4.98	0.10	ภาพลักษณ์องค์กรระดับมากที่สุด
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	**4.96**	**0.13**	**ภาพลักษณ์องค์กรระดับมากที่สุด**

จากตาราง 1 พบว่า ศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ มีคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.95, S.D.=0.13) โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร มีคุณภาพบริการสูงสุดในด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ย 4.96 (S.D.=0.12 , S.D.=0.11 , S.D.=0.12) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 0.95 (S.D.=0.14) และท้ายสุด ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยคือ 4.94 มีค่า S.D.=0.14 ตามลำดับ

สำหรับภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.96,S.D.= 0.13) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ (1) ด้านการบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.98 (S.D.=0.12 , S.D.=0.10) (2) ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.97 (S.D. =0.11) และ (3) ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.92 (S.D.=0.19)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
เพศ	0.04	0.00*	แตกต่างกัน
อายุ	1.20	0.31	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	0.99	0.40	ไม่แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	0.63	0.60	ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพสมรส	2.69	0.07	ไม่แตกต่างกัน
แผนกที่มาใช้บริการ	1.30	0.27	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ (ตาราง 2) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ แตกต่างกันในด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 3 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.435		4.800	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรม (X_1)	0.065	0.097	2.303	0.022*
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.103	0.146	3.417	0.001*
ด้านการตอบสนอง (X_3)	0.148	0.181	4.202	0.000*
ด้านความมั่นใจ (X_4)	0.145	0.168	3.870	0.000*
R^2 = 0.276, Adjusted R^2 = 0.28, F = 31.240, Sig = 0.00*				
YT = 1.435 + 0.065X_1 + 0.103X_2+ 0.148X_3+ 0.145X_4+ 0.252X_5				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ ตามตาราง 3 พบว่า คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์องค์กร ได้ร้อยละ 27.60 (R^2 = 0.28) จากสมการ Y_T สรุปได้ว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยด้านความเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มขึ้น 0.065 ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มขึ้น 0.103 ด้านการตอบสนอง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มขึ้น 0.148 ด้านความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มขึ้น 0.145 และด้านความเห็นอกเห็นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มขึ้น 0.252 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่

อภิปรายผล

1. คุณภาพการบริการของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเห็นอกเห็นใจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจตามลำดับ สะท้อนว่าผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการที่พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับศูนย์ค้าส่ง และการยกระดับมาตรฐานการบริการของธุรกิจค้าส่งวัตถุดิบอาหารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1988) ที่อธิบายว่าความเห็นอกเห็นใจเป็นหนึ่งในมิติคุณภาพบริการที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษา หวง ลู่หญิง (2560) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการด้าน

การเอาใจใส่ (Empathy) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ามีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความประทับใจ

2. ภาพลักษณ์องค์กรของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากมากที่สุด โดยพนักงานถือเป็นตัวแทนหลักขององค์กรที่ต้องพบปะและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เช่น การให้ข้อมูลสินค้า การรับออเดอร์ และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ทำให้ภาพลักษณ์ด้านพนักงานเป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ชัดเจนที่สุด ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง และความคาดหวังของผู้ประกอบการที่มีแนวโน้มสูงขึ้น สอดคล้อง เสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่มองว่าภาพลักษณ์ด้านพนักงานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อถือศรัทธาของลูกค้า

3. จากสมมติฐาน 1 พบว่า มาใช้บริการศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน ผู้มาใช้บริการเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและช่างสังเกตในรายละเอียดของการบริการมากกว่าเพศชาย การมาใช้บริการเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารที่ต้องอาศัยความใส่ใจในคุณภาพและความสะอาด อาจทำให้เพศหญิงรับรู้ถึงความตั้งใจขององค์กรได้ดีกว่า เลยอาจจะส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในระดับที่สูงกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ที่ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละเพศมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดและความสัมพันธ์มากกว่า และสอดคล้องกับ Meyers-Levy (1989) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะประมวลผลข้อมูลอย่างละเอียดลออ (Comprehensive Processors) ในขณะที่เพศชายมักมองภาพรวม ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ในรายละเอียดต่างกัน

4. จากสมมติฐาน 2 พบว่า คุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ ด้านความเป็นรูปธรรม ความสะอาดของพื้นที่ การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ ความชัดเจนของป้ายราคา และความทันสมัยของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ช่วยยืนยันถึงมาตรฐานขององค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในสุขอนามัยและคุณภาพของวัตถุดิบอาหาร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจอาหาร ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้เป็นอันดับแรก ซึ่งส่งผลต่อการประเมินคุณภาพ

ด้านความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องแม่นยำในการคิดเงิน การมีสินค้าครบตามจำนวนที่ต้องการ และการรักษาคำมั่นสัญญาในการให้บริการ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนถึงความมั่นคงและความเป็นมืออาชีพขององค์กร หากองค์กรสามารถให้บริการได้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก (Do it right the first time) จะช่วยลดข้อผิดพลาดและสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ไว้วางใจได้ในระยะยาว

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Berry and Parasuraman (1991) ได้กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือเป็นแก่นแท้ของคุณภาพบริการ หากขาดสิ่งนี้ลูกค้าจะสูญเสียความศรัทธาในองค์กรทันที

ด้านการตอบสนอง ความรวดเร็วในการให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพและความจริงใจขององค์กร และมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการที่ต้องการความเร่งด่วน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Zeithaml et al. (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การตอบสนองที่รวดเร็วเป็นสัญญาณของคุณภาพบริการที่ลูกค้าสัมผัสได้ง่ายที่สุด

ด้านความมั่นใจ พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ และน่าเชื่อถือ มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการทำธุรกรรมและเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและความมั่นคงขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับที่ Gronroos (1984) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่นที่เกิดจากพนักงาน (Functional Quality) มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับ (Technical Quality)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการของศูนย์ค้าส่งวัตถุดิบอาหาร Go wholesale สาขาหาดใหญ่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะมีภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อนและช่างสังเกตในรายละเอียดของการบริการมากกว่าเพศชาย การมาใช้บริการเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารที่ต้องอาศัยความใส่ใจในคุณภาพและความสะอาด อาจทำให้เพศหญิงรับรู้ถึงความตั้งใจขององค์กรได้ดีกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ผู้บริหารศูนย์ค้าส่ง Go wholesale (1) จัดทำแนวปฏิบัติการให้บริการที่เป็นเลิศ (Service Excellence Guideline) ที่ชัดเจน และมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างน้อย ไตรมาสละ 1 ครั้ง ทั้งด้านการทำความเข้าใจความต้องการของผู้ประกอบการ (HoReCa) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา และมารยาทในการให้บริการ หรืออาจจะบูรณาการแนวคิดการบริการไว้ในกิจวัตรประจำวัน เช่น การประชุมทีมก่อนเปิดห้าง (Morning Brief) โดยใช้หลัก “เข้าใจลูกค้า – รวดเร็ว – ใส่ใจรายละเอียด” (2) ส่งเสริม วัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพและจิตบริการ (Service Mind Culture) เพื่อสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อการส่งมอบความสุขให้ลูกค้า ลดความผิดพลาดในการสื่อสาร และเพิ่มความผูกพันของพนักงานต่อแบรนด์ โดยเปิดโอกาสให้พนักงาน สะท้อนปัญหาหน้างานกลับมายังผู้บริหาร (Two-way Communication) เช่น การประชุมกลุ่มย่อย หรือช่องทางรับฟังความคิดเห็นภายใน เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไม่ใช่เพียงผู้ปฏิบัติตามคำสั่งเพียงอย่างเดียว (3) ฝ่ายทรัพยากรบุคคลและผู้จัดการสาขา นำผลการประเมินคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการ พิจารณาผลการปฏิบัติงานประจำปี (Performance

Appraisal) การพิจารณาความก้าวหน้าในสายอาชีพ และการมอบหมายหน้าที่ดูแลลูกค้ารายสำคัญ (Key Account) โดยควรกำหนดเกณฑ์การพิจารณาอย่างชัดเจน (4) ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและผู้จัดการแผนกต่างๆ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการ บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยเฉพาะการออกแบบกลยุทธ์การบริการและการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Segmentation) เช่น การเน้นความใส่ใจในรายละเอียด ความสะอาด และความคุ้มค่าสำหรับลูกค้ากลุ่มเพศหญิงที่เป็นเจ้าของร้านอาหาร หรือการเน้นความกระชับรวดเร็วสำหรับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจค้าส่งรายอื่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา หรือเปรียบเทียบระหว่างสาขาของ Go wholesale ในภูมิภาคต่างๆ ใช้ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร หรือโรงแรม เพื่อให้เข้าใจเชิงลึกถึงมุมมอง ความรู้สึก และเหตุผลเบื้องหลังความประทับใจต่อการบริการและภาพลักษณ์องค์กร และเพิ่มตัวแปร E-Service Quality, Repurchase Intention, Word of Mouth เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมกันต่อความสำเร็จธุรกิจค้าส่งอาหาร

บรรณานุกรม

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *คุณภาพการบริการ: แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York, NY: John Wiley & Sons.

หวง ลู่หญิง. (2560). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าส่งอาหาร: กรณีศึกษา Go Wholesale*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 12(2), 45-62.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Meyers-Levy, J. (1989). *Gender differences in information processing: A selectivity interpretation*. In P. Cafferata & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising* (pp. 210-228). Lexington Books.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: The Free Press.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.