



การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโงะและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า  
สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต

ชนิกันต์ ชำนาญไพร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



THE CUSTOMER SATISFACTION STUDY OF DAISO AND MINISO STORES  
IN CENTRAL PLAZA, SALAYA AND CENTRAL PLAZA, WESTGATE

Chanikarn Chamnanprai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration  
Collage of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า  
สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต

ชนิกันต์ ชำนาญไพร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

THE CUSTOMER SATISFACTION STUDY OF DAISO AND MINISO STORES  
IN CENTRAL PLAZA, SALAYA AND CENTRAL PLAZA, WESTGATE

Chanikarn Chamnanprai

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration  
Collage of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ  
ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต  
ชื่อผู้วิจัย นางสาวชนิกานต์ ชำนาญไพโร  
วิชาเอก การบัญชีดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. วาสุกาญจน์ งามโฉม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร. ธาตรี จันทร์โคสิกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร. กอบกุล จันทร์โคสิกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร. วาสุกาญจน์ งามโฉม)



<b>ชื่อการค้นคว้าอิสระ</b>	การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต
<b>ชื่อผู้วิจัย</b>	นางสาวชนิกานต์ ชำนาญไพร
<b>ชื่อปริญญา</b>	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ผศ.ดร. วาสุภกาญจน์ งามโณม
<b>ปีการศึกษา</b>	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต และ (3) ศึกษาโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านไดโซมากกว่าการใช้บริการร้านมินิโซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต คือมุมมองด้านภาพลักษณ์ คุณค่าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต นั่นคือ ปัจจัยด้านความภักดี ความพึงพอใจ และการร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการที่ร้านไดโซและร้านมินิโซ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อธุรกิจร้านไดโซและมินิโซ สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าร่วมกับการเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ และลดปัญหาที่ส่งผลต่อการร้องเรียนได้นั้น จะส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านไดโซและมินิโซได้ต่อไปในอนาคต

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ, ร้านค้าปลีก, การซื้อซ้ำ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	The Customer Satisfaction Study of Daiso and Miniso Stores In Central Plaza, Salaya and Central Plaza, Westgate
<b>Researcher</b>	Miss Chanikarn Chamnanprai
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	Wasukarn Ngamchom, D.B.A.
<b>Academic Year</b>	2018

### Abstract

The purposes of this research were to compare level of customer satisfaction on services between the Daiso and the Miniso in Central Plaza, Salaya and Central Plaza, Westgate; Study the factors that affect the satisfaction of the customer with the Daiso and Miniso in Central Plaza, Salaya and Central Plaza, Westgate; and Study the opportunity to repeat purchases of service users with Daiso and Miniso in Central Plaza, Salaya and Central Plaza, Westgate.

Stratified random sampling technique was applied to select 400 persons from consumers who used to buy products in Daiso and Miniso. In Central Plaza, Salaya and Central Plaza, Westgate to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis, regression model analysis and Ordered Probit model

Research findings revealed that the sample group was satisfied with the use of the Daiso service rather than using the Miniso, with statistically significant; Factors that affect the satisfaction of users of Daiso and Miniso In Central Plaza, Salaya and Central Plaza, Westgate was an Image, Perceived Value and Perceived Quality of products or services with statistically significant; and Factors that affect the revisit of services at Daiso and Miniso In Central Plaza, Salaya and Central Plaza, West Gate, that was the factor of loyalty, satisfaction and customer complaints towards the used of products and services at the Daiso and Miniso, such analysis results can explain that when the store got create satisfaction and loyalty to products and services for customers and reduce problems that affect the complaint will affect the likelihood of returning to use the service repeatedly and the sustainability of Daiso and Miniso stores in the future.

**Keywords:** Satisfaction, Retail Stores, Revisit

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถูกล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของอาจารย์ รศ.ดร.ชาติรี จันทระโคติกา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งการค้นคว้าอิสระสำเร็จถูกล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณอาจารย์จุฑามาศ วงศ์กันทรากการ ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือ และแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ เกี่ยวกับแนวทางการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและเพื่อนๆ ปริญญาโท รุ่น MBA 601 รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ที่นี่ ที่ให้การช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล และให้กำลังใจในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จถูกล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณพ่อประสิทธิ์ และคุณแม่อินทรีย์ ชำนาญไพโร และครอบครัว ที่คอยสนับสนุนห่วงใย และให้กำลังใจเสมอมา ตั้งแต่เริ่มศึกษาจนการค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จถูกล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ เทคโนโลยีราชชมงคลรัตนโกสินทร์ มหาวิทยาลัยที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์แบบในทุกๆ ด้าน

ชนิกานต์ ชำนาญไพโร

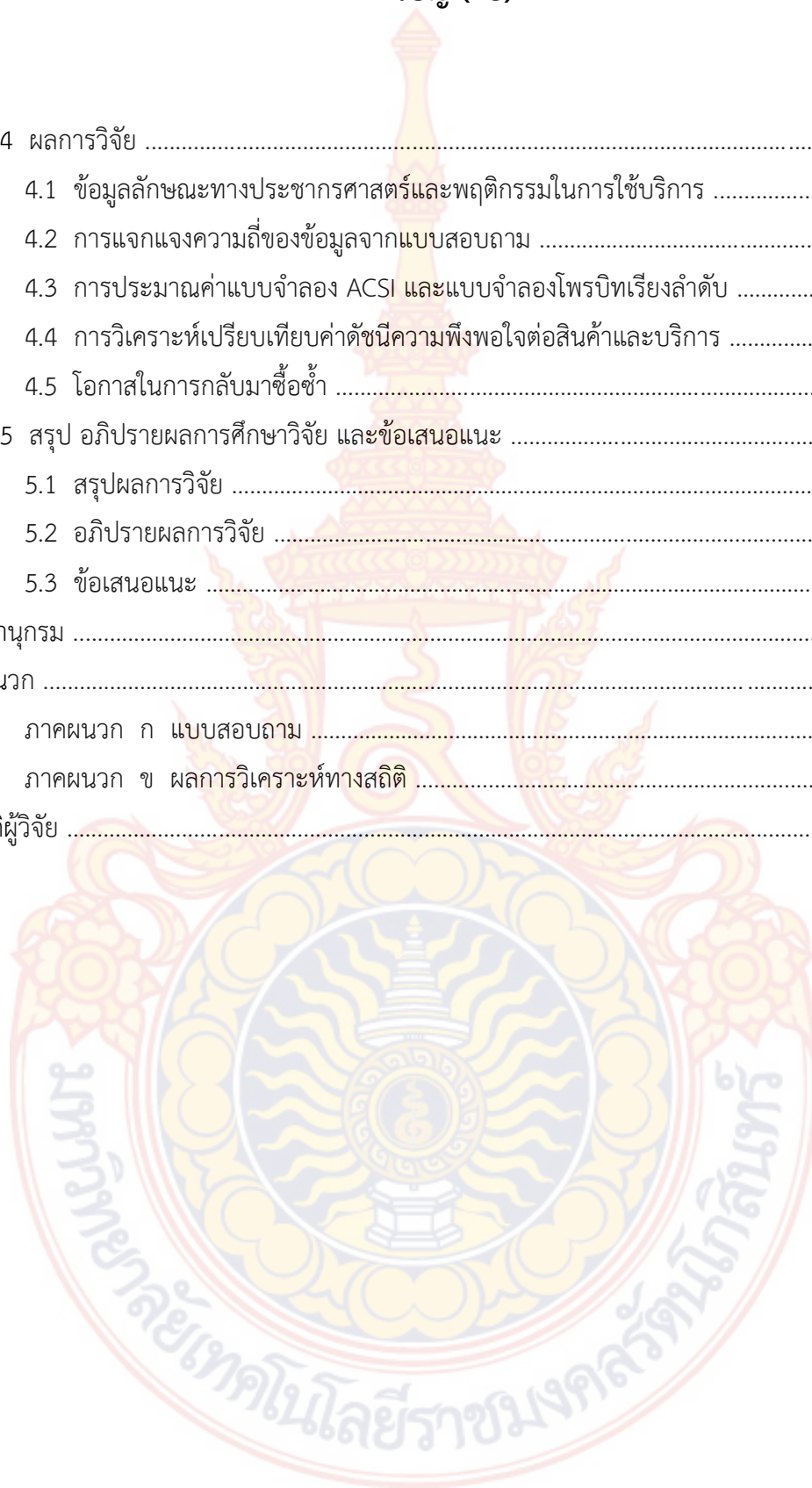
มกราคม 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก .....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแบบแฟรนไชส์ .....	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index .....	7
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ .....	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	12
2.6 ข้อมูลธุรกิจไดโอสและมินิโอส .....	14
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	14
2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย .....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	21
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	21
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	28
3.4 การจัดกระทำข้อมูล .....	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29

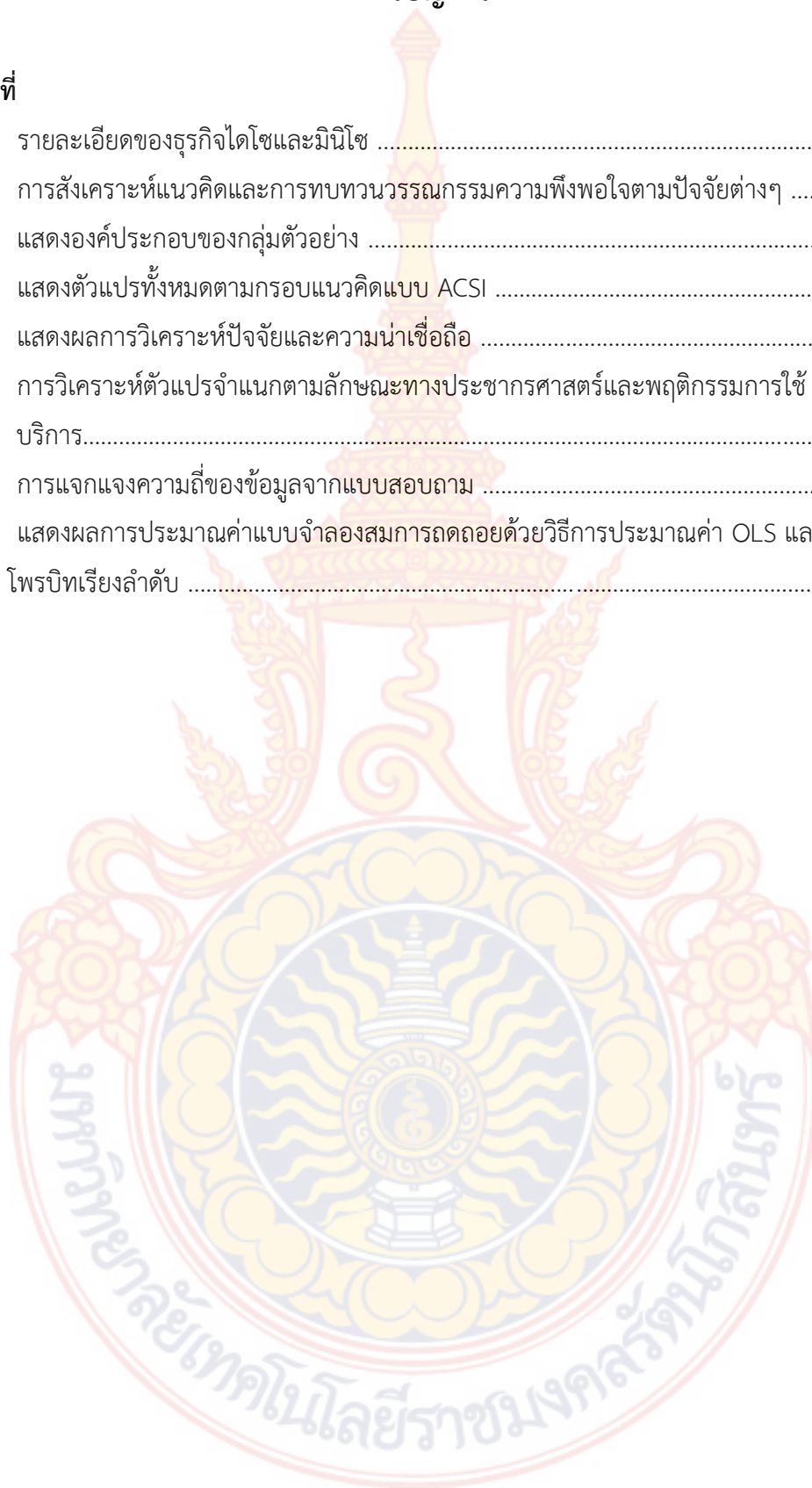
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	29
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการ .....	29
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	33
4.3 การประมาณค่าแบบจำลอง ACSI และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ .....	37
4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าดัชนีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ .....	43
4.5 โอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ .....	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	44
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	44
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	46
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	46
บรรณานุกรม .....	47
ภาคผนวก .....	51
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	52
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ .....	63
ประวัติผู้วิจัย .....	73



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รายละเอียดของธุรกิจได้โซและมินิโซ .....	14
2.2 การสังเคราะห์แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจตามปัจจัยต่างๆ .....	17
3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง .....	21
3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบ ACASI .....	24
3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยและความน่าเชื่อถือ .....	26
4.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ.....	30
4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	34
4.3 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS และ โพรบิทเรียงลำดับ .....	38



## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) .....	7
2.2 กรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) .....	18
4.1 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	39
4.2 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของการซื้อสินค้าร้านไดโงและมินิโง .....	43



## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี หรือแม้กระทั่งรูปแบบการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนไป การเติบโตของอุตสาหกรรม เศรษฐกิจและสังคมขยายตัว การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนมาเป็นขนาดเล็ก ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปในหลายด้าน ทั้งความเร่งรีบที่มากขึ้น หรือแม้กระทั่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความต้องการซื้อสินค้าที่มีความทันสมัย สวยงาม ราคาไม่แพง มีขั้นตอนซื้อที่ง่ายไม่ซับซ้อน สะดวกสบาย และการมีสินค้าที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พิษณุ อิมวิญญาน (2554, หน้า 10) จากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้มีผู้สนใจในการประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบบร้าน สเปเชียลตี้สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกที่ขายของเฉพาะอย่างในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีความหลากหลายในตัวสินค้าหรือในกลุ่มสินค้า สินค้าต้องมีความโดดเด่น พื้นที่ร้านไม่จำเป็นต้องมีขนาดใหญ่แต่ที่มีทำเลสะดวก ใกล้ชิดผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท โดยแบ่งตามขนาดของร้าน ตามประเภทสินค้าที่ขายและตามกลยุทธ์ในการขาย (สมาคมผู้ค้าปลีกไทย, <https://www.thairetailer.com>, 18 ธันวาคม 2561)

ร้านขายสินค้าไลฟ์สไตล์ราคาเดียว จัดอยู่ในร้านสเปเชียลตี้สโตร์ได้เกิดขึ้นมากมายอย่างต่อเนื่อง ได้ยึดโมเดลความสำเร็จของร้าน 100 เยน ในประเทศญี่ปุ่นที่ประสบความสำเร็จไปทั่วโลก ถือเป็นต้นแบบของการทำร้านราคาเดียวที่ทำให้หลายแบรนด์แจ้งเกิดในตลาดเมืองไทย ผู้ประกอบการต้องรู้จักการบริหารต้นทุนสินค้าให้ดี การหมุนเวียนของสินค้าจะต้องมีรอบความถี่สูง และมีความหลากหลาย การตั้งราคาเดียว เป็นการใช้วิธีการคำนวณแบบเฉลี่ยต้นทุนโดยรวม ยอมขาดทุนในสินค้าบางรายการ เพื่อเป็นตัวเรียกลูกค้าเข้าร้าน ซึ่งจากพฤติกรรมการซื้อเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาซื้อสินค้าจะไม่ได้ซื้อเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าหลายอย่างติดไม้ติดมือกลับบ้านไปด้วย ทำให้โดยรวมแล้วร้านค้าสามารถเอากำไรจากสินค้าบางรายการมาถัวเฉลี่ยได้ ข้อดีของร้านราคาเดียวคือ ลูกค้าได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าไม่ต้องกังวลว่าราคาสินค้าจะเป็นเท่าไร ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อได้มากขึ้น สร้างจุดขายให้กับร้าน หรือความแปลกใหม่ให้ลูกค้า เกิดการแนะนำปากต่อปาก ทำให้ไม่ต้องเสียงบประมาณ ลดขั้นตอนการทำงานของพนักงาน ทั้งในแง่ไม่ต้องติดป้ายราคา การคิดเงินที่รวดเร็ว เกิดความผิดพลาดน้อย นิยมเปิดใน

ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คอมมูนิตีมอลล์ ย่านการค้าในเมือง (ไทยเอ็มอีเอสเซ็นเตอร์, <https://www.thaimescenter.com>, 20 ธันวาคม 2561)

ลักษณะของร้านขายสินค้าไลฟ์สไตล์ราคาเดียว คือ มีการออกแบบ การตกแต่งร้าน สินค้า ชุดพนักงาน สไตล์การให้บริการ ชื่อร้าน มีความเป็นญี่ปุ่น กลุ่มเป้าหมายเน้นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยเริ่มทำงาน เป็นหลัก ขนาดพื้นที่ร้านตั้งแต่ 90-100 ตารางเมตร เน้นขายสินค้าให้ดูมีคุณภาพเหนือราคา ตั้งราคา สินค้าแบบราคาเดียว เพื่อให้ดึงดูดใจซื้อได้ง่ายและไม่เสียดายที่จะต้องซื้อหรือเปลี่ยนใหม่อย่างรวดเร็วตามเทรนด์ที่เปลี่ยนไป เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นทั้งของที่คนกลุ่มนี้จำเป็นต้องใช้ไปจนถึงซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึกทันทีที่ดูถูกใจ มีสินค้า 1,000-5,000 รายการ ลักษณะสินค้ามีตั้งแต่ สินค้าไอเดีย ของใช้ในครัว ของใช้ในบ้านทั่วไป เครื่องเขียน กีฬาฟุตบอล ของใช้ในห้องน้ำ ของใช้สำหรับสตรี ภาชนะ ของตกแต่ง ของกินเล่น ไปจนถึงอุปกรณ์ไอที หรืออุปกรณ์สำหรับใช้งานที่ผู้บริโภคคิดไม่ถึงหรือไม่เคยใช้มาก่อน ให้ทดลองนำไปซื้อใช้ในราคาไม่แพงตามคอนเซ็ปต์ร้าน จัดเรียงให้ดูง่าย หยิบสะดวก และมีความยังสวยงามตั้งแต่ตัวสินค้าไปจนถึงแพ็คเกจจิ้ง ในปัจจุบันมีร้านขายสินค้าไลฟ์สไตล์ราคาเดียว ที่พบเห็นได้ทั่วไป มีหลายร้านที่พบเห็นได้ทั่วไปอาทิเช่น ร้านไดโซ ร้านโคโมโนยะ ร้านจัสท์บาย ร้านโตคุโตคุยะ ร้านเพนกวิน ร้านแบร์สโตร์ ร้านโมจิโมจิและร้านมินิโซ (โพสทูเดย์, <https://www.posttoday.com>, 1 ธันวาคม 2561)

ไดโซ (Daiso) บริษัทชั้นนำด้านแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์จากประเทศญี่ปุ่น เปิดสาขาแรกที่สยามสแควร์ในปี 2546 ดำเนินงานภายใต้บริษัท ไดโซ ซังเกียว (ประเทศไทย) จำกัด โดยรูปแบบร้านไดโซ มีทั้งบริหารเอง แบบแฟรนไชส์และการขายแบบออนไลน์ ปี 2559 มีรายได้ 1,299 ล้านบาท กำไร 134 ล้านบาท ภายในร้านจะตกแต่งด้วยโทนสีชมพูเพื่อความโรแมนติก และดึงดูดลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้น มี 140 สาขาทั่วประเทศ และมีสาขามากกว่า 4,950 สาขาทั่วโลก ขายของนำเข้าจากญี่ปุ่นทุกชิ้น 60 บาท ราคาเดียว มีสินค้าให้เลือกดู 3-4 หมื่นรายการ ทั้งของใช้ประจำวัน ของตกแต่ง ของใช้ในครัวเรือน เครื่องมือช่าง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ กีฬาฟุตบอล กระเป๋า พวงกุญแจ อุปกรณ์เดินทาง อุปกรณ์สวน และสัตว์เลี้ยง ฯลฯ สินค้าที่ขายในร้านไดโซ ในแต่ละประเทศจะเหมือนกัน แต่ที่ญี่ปุ่นจะมีสินค้าหลากหลายกว่าครอบคลุมถึง 85,000 รายการ ส่วนในไทยมีสินค้า 30,000-40,000 รายการ จะเลือกเอาแต่สินค้าที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของประเทศที่ตั้ง (โพสิชั่นนิ่ง, <https://www.positioning.com>, 18 พฤศจิกายน 2018)

มินิโซ (Miniso) ผู้ร่วมก่อตั้งเป็นชาวจีนและชาวญี่ปุ่นมีแหล่งผลิตสินค้าในจีนเป็นหลัก เปิดสาขาแรกที่ซีคอนสแควร์นครินทร์ในปี พ.ศ.2559 ดำเนินงานภายใต้ บริษัท มินิโซ (ไทยแลนด์) จำกัด ปี 2559 มีรายได้ 51,467 ล้านบาท นับว่าขยายตัวอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับธุรกิจเดียวกัน การตั้งราคาเริ่มต้นจาก 69 บาท โลโก้ร้านสีแดงคล้ายแบรนด์ยูนิโคล่ โดยร้าน Miniso สินค้ามีหลายอย่างมากตั้งแต่ของจิ๋วๆ สกินแคร์ เครื่องสำอางค์ ของเล่น กระเป๋า หมวก เครื่องประดับ แว่นตา นวดหน้า ของใช้ในครัวของประดับตกแต่ง จุกจิก ลักษณะเดียวกันกับร้าน 60 บาท ปัจจุบันมีมากกว่า 40 สาขาในประเทศไทย และมีสาขามากกว่า 1,400 สาขาทั่วโลก เน้นความสมเหตุสมผลของราคา หรือความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับรูปแบบและคุณภาพที่

ดีของสินค้าก็ยังแตกต่างออกไปจากแบรนด์ที่มีอยู่เดิม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายแต่กลับได้สินค้าที่สวยงามและคุณภาพดี ซึ่งตรงตามความหมายชื่อ MINISO ที่แปลว่าสินค้าดี มีคุณภาพ ราคาถูก และจะพยายามออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีและความคิดสร้างสรรค์เป็นเลิศ เพื่อผู้บริโภคทั่วโลก (โพซิชั่นนิ่ง, <https://www.positioning.com>, 18 พฤศจิกายน 2018)

ห้างสรรพสินค้าเป็นพื้นที่การให้บริการสินค้าในรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก กระจายตัวอยู่ตามใจกลางเมือง หัวเมือง ทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด รูปแบบการให้บริการของห้างสรรพสินค้าปัจจุบันเป็นแบบครบวงจร มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอยู่ในที่เดียวกัน พื้นที่ศูนย์การค้าสามารถอยู่ในร่มภายใต้อาคารเดียวกันหรืออยู่กลางแจ้งที่มีพื้นที่ติดต่อกันแบบเปิดโล่ง โดยองค์ประกอบหลักที่สำคัญของศูนย์การค้า มีทั้งที่เป็นผู้ค้าอิสระหรือผู้ค้าจากกลุ่มธุรกิจ ร้านค้าในศูนย์การค้านั้นมีได้หลายรูปแบบ ตั้งแต่ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านขายยา ร้านขายสินค้าเฉพาะทาง รวมไปถึงธนาคาร ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ในที่เดียว อีกทั้งทำเลของศูนย์การค้ายังสะดวกในการเดินทางด้วยระบบสาธารณะและการเดินทางโดยรถส่วนตัว โดยห้างสรรพสินค้าที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ คือห้างเซ็นทรัล ที่มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง ปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อรองรับทุกรูปแบบความต้องการจับจ่ายใช้สอยของคนในยุคปัจจุบันและอนาคต (สมาคมค้าปลีกแห่งประเทศไทย, <https://www.thairetailer.com>, 18 ธันวาคม 2561)

ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและอัตราการเติบโตสูง ทั้งในส่วนของ การเจริญเติบโตด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เกิดชุมชนใหม่ที่มีขนาดใหญ่และมีความต้องการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่เพียงพอต่อการรองรับการเติบโตของชุมชนใหม่ที่เกิดขึ้น สามารถเดินทางได้สะดวก มีทั้งสินค้าและบริการที่ครบครัน หนึ่งในนั้นได้แก่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ที่ขยายสาขาเพื่อรองรับการเจริญเติบโตของชุมชนเมือง ทั้งในส่วนของสาขาศาลายา และสาขาเวสต์เกต หนึ่งในความต้องการของผู้บริโภคคือร้านขายสินค้าไลฟ์สไตล์ราคาเดียว โดยเฉพาะร้านไดโซและร้านมินิโซที่ตั้งอยู่ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าทุกสาขา มีอัตราการเติบโตสูง จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนเร็วทัศนคติเปลี่ยนหันมาเลือกซื้อสินค้าจิปาถะที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่เชื่อถือได้ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต และ 3) ศึกษาโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต เพื่อนำผลการศึกษามานำเสนอ



การพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบของธุรกิจร้านขายสินค้าไลฟ์สไตล์ราคาเดียวให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโชนและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโชนและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต
3. เพื่อศึกษาโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโชนและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านไดโชนและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านไดโชนและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
3. ทราบแนวทางในการสร้างโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ร้านไดโชนและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านไดโชนและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต โดยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแบบแฟรนไชส์ แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านไดโชนและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านไดโชนและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 ชุด

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงของปีการศึกษา 2561

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านค้าปลีก หมายถึง ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการ โดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง ลูกค้า ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. แพรนด์ไฮส์ หมายถึง เป็นวิธีการหนึ่งในการขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายของ ธุรกิจผ่านผู้ประกอบการอิสระโดยบริษัทจะให้สิทธิเครื่องหมายการค้า และวิธีการในการทำธุรกิจ

3. ผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยตรงของตนเอง ในร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต

4. การซื้อซ้ำ หมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้า ณ ร้านใดร้านหนึ่งมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยตั้งใจซื้อสินค้า ณ ร้านนั้นเป็นทางเลือกแรก โดยการซื้อซ้ำ มักจะเกี่ยวโยงกับความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อลูกค้าภักดีต่อตราสินค้าแล้ว ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอถึงแนะนำคนรอบตัวด้วย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซกับมินิโซ ในห้าง เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และ เซ็นทรัล พลาซ่า สาขาเวสต์เกต มีมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต และ 3) ศึกษาโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต โดยผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแบบแฟรนไชส์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 ข้อมูลธุรกิจไดโซและมินิโซ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ และการค้าปลีกเป็นกลไกที่เชื่อมโยงเรื่องการจัดจำหน่ายทางการตลาดทำให้สินค้าและบริการมีสภาพพร้อม ส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค การค้าปลีกนั้นจะต้องสร้างผลประโยชน์และความพึงพอใจในเรื่องความประหยัด และการสร้างคุณค่าทางสังคมให้กับผู้บริโภค พิบูล ทีปะपाल (2543, หน้า 3) สอดคล้องกับดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536, หน้า 138) การค้าปลีกเป็นสถาบันทางการตลาดที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยช่วยกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยัง

ผู้บริโภคคนสุดท้าย การค้าปลีกจึงปฏิบัติในรูปลักษณะที่แตกต่างกัน ตั้งแต่คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่ ที่มียอดขายเป็นล้านบาทต่อวัน คุณภาพของสินค้ามีความหลากหลาย

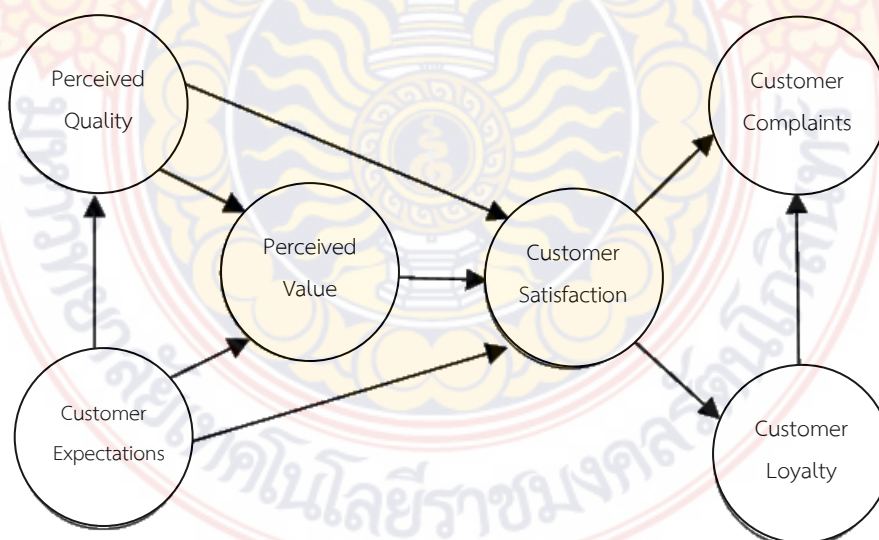
จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่า การค้าปลีกเป็นกระบวนการจำหน่ายสินค้าในชั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ผ่านร้านค้าหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าขนาดเล็กใกล้บ้าน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจแบบแฟรนไชส์

ธุรกิจแบบแฟรนไชส์ (Franchise) หมายถึงธุรกิจที่ผู้ให้สิทธิในการประกอบธุรกิจตกลงให้บุคคลอื่นรับสิทธิในการประกอบธุรกิจโดยใช้รูปแบบ ระบบ ขั้นตอนและสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อประกอบธุรกิจภายในระยะเวลาหรือเขตพื้นที่ที่กำหนด และการประกอบธุรกิจนั้นอยู่ภายใต้การส่งเสริมและควบคุมตามแผนการดำเนินธุรกิจของผู้ให้สิทธิ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 224) หรือเป็นการจัดการด้านการตลาดเพื่อการจำหน่าย ซึ่งเจ้าของสิทธิให้สิทธิในการประกอบธุรกิจตามวิธีการที่กำหนดแก่บุคคลหรือธุรกิจขนาดเล็กซึ่งเป็นผู้ซื้อสิทธิ และต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของเจ้าของสิทธิ โดยใช้ช่องทางการกระจายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค มีลักษณะของการรวมตัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจสร้างระบบทั้งการคิด และการบริหารงาน (เลิศชัย สุธรรมานนท์, 2558, หน้า 96-107)

จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจในระบบแฟรนไชส์เป็นช่องทางการกระจายสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ร่วมทำในธุรกิจนี้จะต้องทำตามข้อกำหนดที่กำหนดขึ้น เช่น การตกแต่งร้าน สินค้าที่จำหน่าย ผู้ร่วมธุรกิจจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับผู้ให้สิทธิด้วย

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง ACSI ถูกคิดค้นและพัฒนาโดย Professor Claes Fornell ซึ่งเป็นผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ในปี ค.ศ.1994 ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีจุดประสงค์ เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการรูปแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคของประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) หมายถึงความคาดหวังของลูกค้ามักเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลที่ถูกค่านันได้รับ โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานของบุคคลเป็นหลัก ความคาดหวังจึงเป็นการสรุปการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลทั่วไปตามความรู้สึกและความคิดอย่างมีเหตุผล ฌ็องส์ ล็อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) สอดคล้องกับบรรพตธรรมวิทยานิพนธ์ (2556, หน้า 10) กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคหวังว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ความคาดหวังของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล ความเชื่อ หรือความคาดหวังเกิดขึ้นได้ในขณะการให้บริการ ในขณะที่ความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการเมื่อเข้ารับบริการ เป็นสิ่งที่อยู่ในใจของลูกค้า ลูกค้าต้องการที่จะได้รับความประทับใจเมื่อมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2558, หน้า 182) ทั้งนี้ความคาดหวังยังกล่าวได้อีกว่าเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ (ลักขณา สรวิวัฒน์, 2549, หน้า 40)

จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่าความคาดหวังเกิดขึ้นได้จากความคิดของตัวบุคคล ในแต่ละบุคคลความคาดหวังจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ ที่ได้รับ แล้วนำมาตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกธุรกิจควรให้ความสำคัญ เพราะหากลูกค้าไม่พอใจในสินค้าและบริการของบริษัท ลูกค้าอาจหันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง ฌ็องส์ ล็อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 12) ในขณะที่ความพึงพอใจคือ สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ เป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคล ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ สอดคล้องกับสุธาดา สนธิเวช (2551, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้รับบริการในหลากหลายมิติ

จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลในด้านทางบวก ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการของตนเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) หมายถึงทัศนคติที่เกิดขึ้นในระยะยาวเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ กฤษณ์ อุทัยรัตน์ (2542, หน้า 25) คุณภาพของสินค้าคือการประเมิน ลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจาก การเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการบริการที่ได้รับจริง หรือคุณภาพของสินค้าและบริการเกิดจากประสบการณ์ที่คล้ายกันในแต่ละครั้งและแง่ร้าย ของผู้มารับบริการในทุกๆกลุ่มพบว่าคุณภาพบริการจะมีค่าสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับว่าผู้มารับบริการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับเป็นอย่างไรตรงกันที่คาดหวังไว้หรือไม่ เนื่องจากคุณภาพของการบริการนั้นยากที่จะให้ความหมาย เพราะว่าเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับ คาดว่าคุณภาพนั้นมีความหมายแตกต่างกันระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่งและจากสถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง (Douglas C.M., 2007, p. 21)

จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่า คุณภาพสินค้าและบริการคือการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นด้านคุณภาพจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างและเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) หมายถึงจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป ปิยาภา แดงเดช (2557, หน้า 227) สอดคล้องกับ Kotler & Armstrong (2000, p. 10) สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาที่เสียไปในการแลกเปลี่ยนมาของสินค้าหรือการรับบริการของผู้บริโภค หากมีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการรับรู้คุณค่ามีความแตกต่างระหว่างคุณค่า ที่ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเมื่อเทียบกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจร้านค้าที่นำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดที่สามารถรับรู้ได้

จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่า การรับรู้คุณค่าคือการประเมินถึงความคุ้มค่า การที่ผู้รับบริการจ่ายเงินค่าบริการแล้วได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับความภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ดวงพร คำบุญวัฒน์ (2536, หน้า 55) สอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 15) ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น

อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง และประสบการณ์ทางอ้อม ของตัวเขาเอง เช่น ได้พบประสบมา ด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น และการเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์หรือสิ่งต่างที่บุคคลนั้นได้ประสบมา (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2537, หน้า 111)

จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นไปตามความคิดของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นได้จากการสร้างภาพในใจ ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม

6. แนวคิดเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) หมายถึงพฤติกรรมของลูกค้า ที่ไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความ คาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทราบ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 106) การร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจทราบ ถึงความไม่พอใจของลูกค้าในด้านการตลาดและการจัดการของธุรกิจ และยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความ จงรักภักดี ความไม่พอใจ ของลูกค้า และการร้องเรียนของลูกค้า ก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบ โดยเฉพาะพฤติกรรมแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) มีผลต่อต่อชื่อเสียง ความไว้วางใจและการรักษาลูกค้าของธุรกิจ (Reichheld & Sasser, 1990, pp. 105-111)

จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่า การร้องเรียนเป็นพฤติกรรมในทางลบของผู้รับบริการ เกิดจากการรับบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้ประกอบธุรกิจควรค้นหาความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพราะการร้องเรียนจะส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว

7. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึงความภักดีในตราสินค้า เกิดจากความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความพอใจในคุณภาพของสินค้าตามที่ได้คาดหวังไว้ Aaker (1991, pp. 125-128) ในขณะที่ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547, หน้า 16) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ผู้ผลิต การบริการ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ และความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึงการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อการมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาสและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 10)

จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญมากกับธุรกิจบริการ ความพึงพอใจลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในกระบวนการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อหาถึงปัจจัยสาเหตุและองค์ประกอบจากการซื้อสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้ การตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 200)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และ การใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539, หน้า 16)

Engle, Blackwell & Miniard (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว

Kotler & Armstrong (2000, p. 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ ได้มาจากการใช้จ่าย หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและการบริการ

จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ

พฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดย Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB Theory และ The LSD Theory มา ใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่ หลากหลายที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น อาหาร เครื่องดื่มที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป Ehrenberg กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องทศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพล ภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงาน ขาย รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อใช้และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้ จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการ ซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิ เช่น การ โฆษณา โปรโมชัน การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และ ตราสินค้า เป็นต้น Ehrenberg ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การทำโปรโมชันไม่ส่งผลกระทบต่อจำนวนการซื้อต่อหน่วยผู้บริโภคโดยภาพรวมในทุกกลุ่ม



ลูกค้าเหล่านี้ และนอกจากนี้ในระยะยาว สินค้าภายใต้ตราสินค้าเดียวกันที่ขายในราคาและ ขนาดปกติจะมีปัญหาในอัตราการซื้อซ้ำ

แนวคิดด้านการซื้อซ้ำในอนาคต ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำ หรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ทั้งนี้หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจ เพียงอย่างเดียว ก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม

Zenithal, & Parasuraman (1993, p. 44) การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก เช่น ผู้บริโภคที่จะซื้อชุดชั้นในในห้างสรรพสินค้า นั้น มักจะมีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้าเป็นต้น ในขณะที่ Kotler & Armstrong (2000, p. 19) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งมีความตั้งใจซื้อชุดชั้นในรัดส่วนเกิน ซึ่งมีราคาแพง

จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น การซื้อซ้ำในอนาคต เห็นได้ว่าการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาควบคู่กับแนวคิดเรื่องทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการภายในจิตใจ ที่มีเหตุผล ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ที่เป็นอุปสรรคต่อการคาดการณ์พฤติกรรมจริง

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น อาจพูดได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล อันเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการและความคาดหวังแล้วเกิดความประทับใจหรือความรู้สึกดีต่อสิ่ง ๆ นั้น ในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ ก็อาจเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ดังนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นนั้น จะขึ้นอยู่กับรูปแบบของการให้บริการของผู้ให้บริการ ร่วมกับระดับและความรู้สึกของผู้รับบริการในขณะนั้นของแต่ละบุคคล โดยการวัดระดับความพึงพอใจ อาจวัดได้หลากหลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถามในการวัดความพึงพอใจ วิธีนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยม และใช้กันโดยทั่วไป โดยใช้วิธีการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด เพื่อให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบ ไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจที่มีต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือหน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น รูปแบบหรือลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์เพื่อวัดความพึงพอใจ วิธีนี้เป็นอีกวิธีการที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้เก็บข้อมูลในการที่จะจูงใจให้ผู้ให้ข้อมูล ตอบคำถามและให้ข้อมูลที่ตรงกับข้อเท็จจริง วิธีการวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์ถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงและประหยัด แต่อาจจะต้องใช้เวลาค่อนข้าง

3. การสังเกตความพึงพอใจ เป็นวิธีที่ใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยการสังเกตพฤติกรรม ท่าทีการตอบสนองต่อการให้บริการ การพูด สำเนียง สีหน้า ความถี่ในการเข้ารับบริการ การสังเกตความพึงพอใจเป็นวิธีการที่จะต้องมีการวางแผนที่ชัดเจนและแน่นอนเพื่อการประเมินที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการประเมินระดับความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541, หน้า 27)

กชกร เป้าสุวรรณ (2550, หน้า 18) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อได้สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สุวิมล คำย่อย (2555, หน้า 30) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการแสดงออกในสองทิศทางคือเชิงบวก ที่แสดงถึงความพึงพอใจ และเชิงลบ ที่แสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ ซึ่งการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นในด้านบวกหรือลบนั้นล้วนมีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนองต่อสิ่งที่ต้องการ

Penchansky & Thomas (1981, pp. 127-140) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยสรุปจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ 1) ความพอเพียงของสถานบริการ (Availability) 2) การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) 4) ความสามารถในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ (Affordability) 5. การยอมรับคุณภาพบริการ (Acceptability)

จากการทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เห็นได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความคิด ทัศนคติ การแสดงออกในด้านทางบวกหรือทางลบที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งแต่ละคนจะรู้สึกที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นความรู้สึกต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม ความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ

## 2.6 ข้อมูลธุรกิจไดโซและมินิโซ

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดของธุรกิจไดโซและมินิโซ

ข้อมูลเกี่ยวกับ	ไดโซ	มินิโซ
รูปแบบการดำเนินงาน	บริษัท ไดโซ ซังเกียว (ประเทศไทย) รูปแบบร้าน แฟรนไชส์ ขายแบบออนไลน์	บริษัท มินิโซ (ไทยแลนด์) จำกัด รูปแบบ ร้าน แฟรนไชส์
ปีที่เข้ามาในประเทศไทย	พ.ศ. 2546	พ.ศ. 2559
จำนวนสาขา (ไทย, 2562)	92 สาขา	56 สาขา
การตกแต่งร้าน	ตกแต่งด้วยโทนสีชมพูเพื่อความโมเดิร์น	Simple and Natural ธรรมชาติ เรียบง่ายใช้สีขาวเป็นหลัก
ผลิตสินค้าและนำเข้า	ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น	ผลิตสินค้าในประเทศจีน
ประเภทสินค้า	ของใช้ประจำวัน ของตกแต่ง ของใช้ ในครัวเรือน เครื่องมือช่าง อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ กีฬาสport อุปกรณ์ เดินทาง อุปกรณ์สวน และสัตว์เลี้ยง	สินค้าไอเดีย ใช้ในครัว ของใช้ในบ้าน ทั่วไป เครื่องเขียน กีฬาสport ของใช้ใน ห้องน้ำ ของใช้สำหรับสตรี ภาชนะ ของ ตกแต่ง ของกินเล่น ไปจนถึงอุปกรณ์ไอที
ราคาขาย	เริ่มที่ราคา 60 บาท	ราคาเริ่มต้น 69 - 699 บาท

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศรุต เลหาเชียรประธาน (2559, หน้า 65) ได้ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านค้ากาแฟในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 22-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง และรายได้ระหว่าง 15,000 ถึง 30,000 บาท 2) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ให้ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟแบล็ค แคนยอน ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร การยอมรับคุณค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558, หน้า 59-60) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย เมื่อเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาและปัจจัยด้านบุคคลและกระบวนการ ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา

และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างกันในขณะที่ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสูงสุด

สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558, หน้า 57-58) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีทั้งหมด 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ความสะดวกและการแต่งกาย ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า ในขณะที่อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยพบว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) สูงที่สุด

ปณณวัชร พัชราวัลย์ (2558, หน้า 60-61) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาการเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาการเฉพาะกิจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์ (2558, หน้า 57) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557, หน้า 58) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วง 25 - 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท มีความถี่ในการรับประทานร้านอาหารญี่ปุ่นแบบนานๆครั้ง และเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทานร้านไหนก็ได้ไม่ประจำมากที่สุด และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิวพงษ์ บุตรดาวงส์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2556, หน้า 53) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสินค้ามีการรับประกันคุณภาพสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านบริการคือความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านนักธุรกิจแอมเวย์ มีการจัดส่งที่รวดเร็วด้วยระบบ Home Delivery และยังมีผลิตภัณฑ์ที่ราคาพิเศษจากการจัดโปรโมชั่น สำหรับนักธุรกิจแอมเวย์และสมาชิกแอมเวย์ อีกทั้ง สามารถใช้เครดิตการ์ดผ่อนชำระเป็นงวดได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแอมเวย์ เพราะผลิตภัณฑ์ดีมีมาตรฐานเป็นที่รู้จักกันทั่ว มีการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า

ศิริณา สระทองหน (2555, หน้า 189) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านคุณค่าราคาต่อสินค้านั้น ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สามารถหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย แสดงป้ายฉลากชัดเจน ไม่มีสินค้าที่หมดอายุ พนักงานมีความกระตือรือร้นบริการรวดเร็ว จำนวนพนักงานมีความเหมาะสม มีช่องทางการชำระค่าสินค้าหลายช่องทาง และขั้นตอนการชำระเงินก็มีความสะดวกรวดเร็ว ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม คินกำไรให้ลูกค้าอยู่เสมอ และผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของร้านวัตสันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านวัตสันเป็นที่รู้จัก เพราะร้านวัตสันเป็นร้านชั้นนำที่ขายผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และได้มาตรฐานระดับโลก

รวีช เมฆสุนทรากุล (2554, หน้า 53) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทั้ง 6 ด้านในระดับมาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการ ยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ และถ้ามีโอกาส จะแนะนำให้คนรู้จักสินค้าอย่างแน่นอน

ผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณ์ของร้าน ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ผลิตภัณ์ที่เกี่ยวกับกาแฟ สามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks) พบว่า ตราสินค้า (Logo) ใหม่ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจิตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

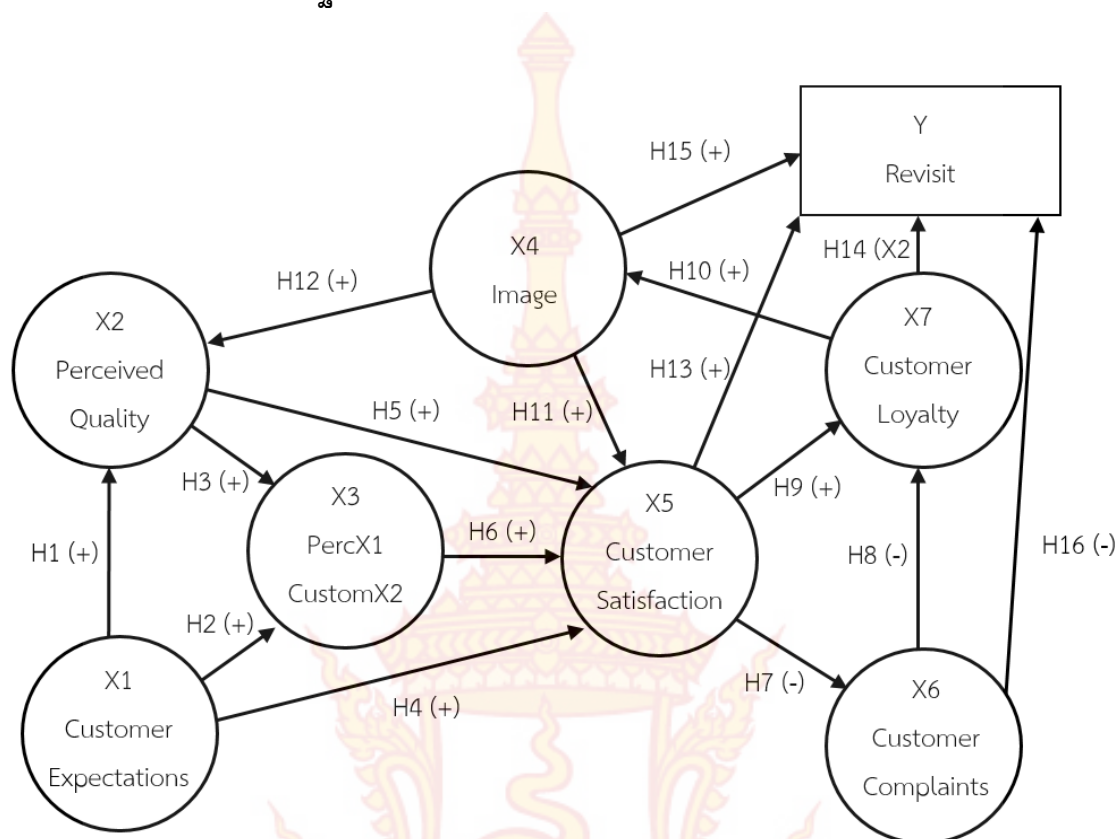
สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยการสังเคราะห์แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจตามปัจจัยเกี่ยวกับ 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองคุณภาพของสินค้าหรือบริการ 3) มุมมองคุณค่าของสินค้าหรือบริการ 4) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ 5) ความพึงพอใจของลูกค้า 6) การร้องเรียนของลูกค้า 7) ความภักดีของลูกค้า ดังตารางที่ 2.1 แสดงถึงการสังเคราะห์แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2 การสังเคราะห์แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจตามปัจจัยต่าง ๆ

แนวคิด งานวิจัย	ความพึง พอใจ	ความ คาดหวัง ของลูกค้า	คุณภาพ ของสินค้า และบริการ	คุณค่าของ สินค้าและ บริการ	ภาพ ลักษณ์	ข้อ ร้องเรียน ของลูกค้า	ความ ภักดี ของลูกค้า
วิศรุต เลหาเชียรประธาน (2559)		√					
ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ (2558)		√	√	√			
สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์ (2558)			√				
ปณณวัชร พัทธราลัย (2558)							√
ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์ (2558)							√
นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว (2557)				√	√		
ศิวพงษ์ บุตรดาวส์ และ อำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ (2556)			√	√	√		
ศิริินภา สระทองหน (2555)		√	√	√	√	√	
รวิช เมฆสุนทรากุล (2554)				√	√	√	√

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสนใจประเด็นที่จะนำมาศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านโตโฮและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต สามารถสรุปได้ 7 ประเด็นดังนี้ ความคาดหวังของลูกค้า มุมมองคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มุมมองคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

## 2.8 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของ สินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต

สมมติฐานที่ 4 (H4): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต





สมมติฐานที่ 15 (H15): ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาตาয়া และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต

สมมติฐานที่ 16 (H16): ข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาตาয়া และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต และ 3) ศึกษาโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการวิจัยและกรอบแนวคิดดังนี้

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นการระบุกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) คือเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต

#### ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ร้าน	ไดโซ	มินิโซ	รวม
เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา	104	98	202
เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต	96	102	198
รวม	200	200	400

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการออกแบบวิธีวิจัย การกำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านโตโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ ความถี่ในการใช้บริการ สาขาที่เลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ

**ส่วนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ตามแบบจำลอง ACSI จำนวน 8 ปัจจัย กำหนดเป็นตัวแปรได้ทั้งหมด 31 ตัวแปร โดยสร้างเป็นแบบสอบถามดังนี้

**ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectations)** ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร สามารถสร้างเป็นคำถาม 4 คำถาม ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้าหาง่ายสะดวก พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ

**คุณภาพในสายตาผู้บริโภค (Perceived Quality)** ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร สร้างเป็นคำถาม 4 คำถาม ได้แก่ มีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ ความคงทนต่อการใช้งานของสินค้า พนักงานมีความสุภาพและรวดเร็ว การบริการถูกต้อง

**คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)** ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปรสร้างเป็นคำถาม 4 คำถาม ได้แก่ คุณภาพสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความรวดเร็วของการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า

**ภาพลักษณ์ (Image)** ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร สร้างเป็นคำถาม 3 คำถาม ได้แก่ รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี พนักงานมีการบริการที่ดี

**ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร สร้างเป็นคำถาม 4 คำถาม ได้แก่ ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ความเหมาะสมของราคา พนักงานมีความสุภาพ พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว

**ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Recommendation)** ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร สร้างเป็นคำถาม 3 คำถาม ได้แก่ ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท บอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์

**ความภักดีของลูกค้า** (Customer Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 2 ตัวแปร สร้างเป็นคำถาม 2 คำถาม ได้แก่ บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก และการเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

**โอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง** (Revisit) ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 6 ตัวแปร สร้างเป็นคำถาม 6 คำถาม ได้แก่ ไม่กลับมาใช้บริการอีกแล้ว (0%) กลับมาใช้บริการน้อยมาก (1-25%) กลับมาใช้บริการน้อย (26-49%) ไม่น่าจะกลับมาใช้บริการ (50%) มีโอกาสกลับมาใช้บริการสูง (51-75%) มีโอกาสกลับมาใช้บริการสูงมาก (79-99%) และกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน (100%)

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับความรู้สึกจากระดับน้อยสุดถึงระดับมากที่สุดมีระดับการตอบแบบสอบถาม 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5
มาก	มีค่าเท่ากับ	4
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3
น้อย	มีค่าเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ เป็นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้เข้ารับบริการอยากให้เพิ่มเติม ปรับปรุง รวมถึงข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยข้อคำถามในแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่งและสองเป็นการสะท้อนข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่สามเป็นมาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ภาพลักษณ์ (Perceived Image) และส่วนที่สี่ เป็นการวัดโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit) ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองงานวิจัย ทั้งนี้มาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach's Alpha และทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดำเนินการทดสอบด้วยการหาด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตามหนึ่งตัวแปร เป็นสถิติวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถดถอย มีสมการดังนี้

$$\begin{aligned}
 X_2 &= \beta_{20} + \beta_{21}X_1 + \beta_{24}X_4 + \Sigma_2 \\
 X_3 &= \beta_{30} + \beta_{31}X_1 + \beta_{32}X_2 + \Sigma_3 \\
 X_4 &= \beta_{40} + \beta_{47}X_7 + \Sigma_4 \\
 X_5 &= \beta_{50} + \beta_{51}X_1 + \beta_{52}X_2 + \beta_{53}X_3 + \beta_{54}X_4 + \Sigma_5 \\
 X_6 &= \beta_{60} + \beta_{65}X_5 + \Sigma_6 \\
 X_7 &= \beta_{70} + \beta_{75}X_5 + \beta_{76}X_6 + \Sigma_7 \\
 Y &= f(\beta_{80} + \beta_{84}X_4 + \beta_{85}X_5 + \beta_{86}X_6 + \beta_{87}X_7 + \Sigma_8)
 \end{aligned}$$

โดยกำหนดให้

- $X_1$  = ความคาดหวังของลูกค้า  
 $X_2$  = มุมมองต่อคุณภาพบริการ  
 $X_3$  = คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ  
 $X_4$  = ภาพลักษณ์  
 $X_5$  = ความพึงพอใจของลูกค้า  
 $X_6$  = ข้อร้องเรียนของลูกค้า  
 $X_7$  = ความภักดีของลูกค้า  
 $Y$  = โอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำ  
 $\Sigma_{ij}$  = ค่าความคลาดเคลื่อนเชิงสุ่ม ตัวแปรต้น  $j$  และตัวแปรตาม  $i$   
 $f(\cdot)$  = ฟังก์ชันการแจกแจงแบบปกติเรียงลำดับ

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า	สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย
	สินค้าหาง่ายสะดวก
	พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว
	พนักงานมีความสุภาพ
มุมมองต่อคุณภาพบริการ	มีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ
	ความคงทนต่อการใช้งานของสินค้า
	พนักงานมีความสุภาพและรวดเร็ว
	การบริการถูกต้อง

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
มุมมองต่อคุณค่า	คุณภาพสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า
	ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า
	ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า
	ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า
มุมมองภาพลักษณ์	รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย
	สินค้ามีคุณภาพดี
	พนักงานมีการบริการที่ดี
ความพึงพอใจต่อบริการ	ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า
	ความเหมาะสมของราคา
	พนักงานมีความสุภาพ
	พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว
ข้อร้องเรียนของลูกค้า	ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท
	บอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก
	บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์
ความภักดีของลูกค้า	บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนรู้จัก
	เลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต
การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	ไม่ใช้แล้ว (0%)
	น้อยมาก (1-25%)
	น้อย (26-49%)
	ไม่แน่ (50%)
	สูง (51-75%)
	สูงมาก (76-99%)
	ใช้อีกแน่ (1-25%)

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า</b>		<b>0.6917</b>	<b>0.8462</b>
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0.8858		
สินค้าหาง่ายสะดวก	0.8881		
พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว	0.7821		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7627		
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ</b>		<b>0.6859</b>	<b>0.8398</b>
มีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ	0.7383		
ความคงทนต่อการใช้งานของสินค้า	0.7949		
พนักงานมีความสุภาพและรวดเร็ว	0.9004		
การบริการถูกต้อง	0.8693		
<b>มุมมองต่อคุณค่า</b>		<b>0.6503</b>	<b>0.8201</b>
คุณภาพสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8113		
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8625		
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามีความคุ้มค่า	0.7755		
ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า	0.7733		
<b>มุมมองภาพลักษณ์</b>		<b>0.9292</b>	<b>0.9619</b>
รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย	0.9809		
สินค้ามีคุณภาพดี	0.9838		
พนักงานมีการบริการที่ดี	0.9262		
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ</b>		<b>0.6917</b>	<b>0.8503</b>
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	0.8143		
ความเหมาะสมของราคา	0.7444		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8774		
พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว	0.8831		

## ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

items	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
<b>การร้องเรียน</b>		<b>0.8244</b>	<b>0.8897</b>
คุณมีโอกาสร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.8851		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	0.9575		
คุณมีโอกาสเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.8793		
<b>ความภักดีของลูกค้า</b>		<b>0.8937</b>	<b>0.8810</b>
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9454		
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการในอนาคต	0.9454		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่า 0.7 โดยในเรื่องความคาดหวังของลูกค้า มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.8462 และมี % Total Variance เท่ากับ 0.6917 โดยลูกค้าให้ความสำคัญในความคาดหวังด้านสินค้าหาง่ายสะดวกมากที่สุดที่ 0.8881 รองลงมาคือความคาดหวังด้านสินค้านำให้เลือกหลากหลายที่ 0.8858 ถัดมาคือความคาดหวังด้านพนักงานมีการบริการที่รวดเร็วที่ 0.7821 และความคาดหวังด้านพนักงานมีความสุภาพที่ 0.7627 ตามลำดับ

ด้านมุมมองต่อคุณภาพบริการ มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.8398 และมี % Total Variance เท่ากับ 0.6859 โดยลูกค้าให้ความสำคัญในมุมมองด้านพนักงานมีความสุภาพและรวดเร็วที่ 0.9004 รองลงมาคือการบริการที่ถูกต้องที่ 0.8693 ถัดมาคือมุมมองด้านความคงทนต่อการใช้งานของสินค้าที่ 0.7949 และมุมมองด้านมีการหมุนเวียนของสินค้าอยู่เสมอที่ 0.7383 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.8201 และมี % Total Variance เท่ากับ 0.6503 โดยลูกค้าให้ความสำคัญในคุณค่าด้านความเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่ามากที่สุดที่ 0.8625 รองลงมาคือคุณภาพสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่าที่ 0.8113 ถัดมาคือความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่าที่ 0.7755 และความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้าที่ 0.7733 ตามลำดับ

ด้านมุมมองภาพลักษณ์ มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.9619 และมี % Total Variance เท่ากับ 0.9292 โดยลูกค้าให้ความสำคัญในภาพลักษณ์ด้านสินค้านำคุณภาพดีมากที่สุดที่ 0.9838 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัยที่ 0.9809 และภาพลักษณ์ด้านพนักงานมีการบริการที่ดีที่ 0.9262 ตามลำดับ



ด้านความพึงพอใจต่อบริการ มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.8503 และมี % Total Variance เท่ากับ 0.6917 โดยลูกค้าให้ความสำคัญในความพึงพอใจด้านพนักงานมีการบริการที่รวดเร็วมากที่สุดที่ 0.8831 รองลงมาคือพนักงานมีความสุภาพที่ 0.8774 ถัดมาคือความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ 0.8143 และความเหมาะสมของราคา 0.7444 ตามลำดับ

ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.8897 และมี % Total Variance เท่ากับ 0.8244 โดยลูกค้าให้ความสำคัญในการบอกปัญหาต่อบุคคลที่รู้จักมากที่สุดที่ 0.9575 รองลงมาคือ การร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัทที่ 0.8851 และร้องเรียนผ่านการเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่ 0.8793 ตามลำดับ

ด้านความภักดีของลูกค้า มีความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.8810 และมี % Total Variance เท่ากับ 0.8937 โดยลูกค้าให้ความสำคัญในความภักดีด้านการบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนรู้จักและการเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปเท่ากันที่ 0.9454

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปให้กับผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อสินค้าในร้านไดโซ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าศาลายา จำนวน 104 ชุด ร้านร้านไดโซ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต จำนวน 96 ชุด และผู้บริโภครายแรกที่เคยซื้อสินค้าในร้านมินิโซ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าศาลายาจำนวน 98 ชุด ร้านมินิโซ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต จำนวน 102 ชุด รวมทั้งหมด 400 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หนังสือ บทความวิจัย จุลสาร และเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งการสร้างเครื่องมือ

### 3.4 การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ มาตรวจสอบความถูกต้องและความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing)
2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ (Coding)
3. ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรม STATA

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาและนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติ T-Test, F-Test

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต และ 3) ศึกษาโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งแบบปกติและแบบออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้มาซื้อสินค้าในร้านไดโซและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในร้านไดโซและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 2** การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3** ผลการประมาณค่าแบบจำลอง ACSI

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ สาขาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ด้วยคำถามที่มีรูปแบบคำตอบเดียว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการ

ตัวแปร	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<b>บริษัท</b>								
โตโซ	200	0.814	0.857	0.825	0.780	0.864	0.029	0.844
มินิโซ	200	0.789	0.826	0.809	0.763	0.785	0.054	0.800
T-Test		0.914	1.444	0.692	0.412	3.186 ***	1.640	1.571
<b>เพศ</b>								
ชาย	127	0.830	0.887	0.858	0.811	0.870	0.019	0.886
หญิง	273	0.788	0.820	0.799	0.753	0.804	0.053	0.792
T-Test		1.455	2.923 ***	2.439 **	1.328	2.471 **	2.084 **	3.165 ***
<b>อายุ</b>								
ต่ำกว่าเท่ากับ20	111	0.807	0.865	0.835	0.805	0.860	0.009	0.890
21-30	202	0.810	0.843	0.815	0.753	0.823	0.066	0.788
31-40	74	0.786	0.823	0.817	0.815	0.807	0.025	0.831
41 ปีขึ้นไป	13	0.709	0.718	0.704	0.538	0.647	0.047	0.711
F-Test		0.670	2.112 *	1.315	2.144 *	3.029 **	3.799 **	3.952 ***
<b>สถานภาพ</b>								
โสด	269	0.799	0.837	0.808	0.767	0.829	0.045	0.825
สมรส	124	0.813	0.847	0.832	0.774	0.811	0.037	0.810
หม้าย/หย่า	7	0.681	0.883	0.917	0.905	0.882	0.000	0.893
F-Test		0.821	0.231	1.128	0.398	0.404	0.384	0.350
<b>การศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ป.ตรี	126	0.780	0.846	0.816	0.791	0.838	0.017	0.859
ป.ตรี	159	0.776	0.797	0.764	0.656	0.759	0.081	0.744
ป.โท	91	0.846	0.890	0.877	0.916	0.896	0.018	0.887
สูงกว่า ป.โท	24	0.917	0.926	0.953	0.889	0.919	0.000	0.896
F-Test		3.067 **	5.336 ***	8.313 ***	9.496 ***	7.582 ***	6.271 ***	7.507 ***
<b>อาชีพ</b>								
นักศึกษา	173	0.813	0.868	0.841	0.811	0.872	0.020	0.879
รับราชการ	59	0.786	0.785	0.778	0.706	0.795	0.066	0.780
เอกชน	36	0.798	0.856	0.799	0.731	0.808	0.066	0.799
ส่วนตัว	118	0.798	0.841	0.827	0.774	0.790	0.053	0.782
ว่างงาน/แม่บ้าน	14	0.761	0.711	0.655	0.643	0.696	0.054	0.696
F-Test		0.207	3.152 **	2.854 **	1.245	3.339 **	1.696	3.607 ***

**หมายเหตุ**

CE (Customer Expectations), PQ (Perceived Quality), PV (Perceived Value)

IM (Image), CSI (Customer Satisfaction), CC (Customer Complains), CL (Customer Loyalty)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<b>รายได้</b>								
ต่ำกว่า 15,000	145	0.810	0.874	0.842	0.825	0.876	0.015	0.898
15,001-30,000	117	0.821	0.834	0.803	0.735	0.813	0.068	0.791
30,001-50,000	74	0.850	0.884	0.860	0.779	0.836	0.035	0.834
มากกว่า 50,000	64	0.690	0.731	0.737	0.708	0.716	0.063	0.691
F-Test		4.856 ***	8.263 ***	4.374 ***	1.710	6.359 ***	3.106 **	9.411 ***
<b>ความถี่</b>								
1 ครั้ง/เดือน	187	0.773	0.767	0.739	0.747	0.735	0.063	0.743
1-2 ครั้ง/เดือน	144	0.903	0.901	0.873	0.880	0.905	0.027	0.892
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	55	0.901	0.928	0.910	0.915	0.911	0.015	0.900
>2 ครั้ง/สัปดาห์	14	0.922	0.872	0.930	0.916	0.858	0.014	0.839
F-Test		16.058 ***	16.068 ***	16.165 ***	17.183 ***	16.708 ***	2.501 *	10.131 ***
<b>สาขาที่เข้า</b>								
ศัลยา	202	0.793	0.802	0.794	0.809	0.786	0.048	0.785
เวสต์เกต	198	0.893	0.881	0.842	0.839	0.864	0.036	0.860
T-Test		5.174 ***	3.739 ***	2.115 **	1.405	3.090 ***	0.825	2.720 ***
<b>ค่าใช้จ่าย</b>								
<100 บาท	7	0.829	0.899	0.878	0.941	0.975	0.000	1.000
101-300 บาท	219	0.813	0.805	0.786	0.796	0.794	0.052	0.787
301-600 บาท	135	0.870	0.878	0.847	0.841	0.836	0.036	0.850
>600 บาท	39	0.920	0.908	0.877	0.902	0.933	0.010	0.891
F-Test		4.617 ***	5.123 ***	3.221 **	4.007 ***	4.539 ***	1.180	3.453 **
<b>ประเภทสินค้า</b>								
ของใช้ในบ้าน	139	0.840	0.817	0.782	0.781	0.788	0.043	0.775
สินค้าความสวยงามงาม	84	0.821	0.812	0.792	0.798	0.795	0.097	0.765
สินค้าไอที	38	0.903	0.925	0.899	0.889	0.932	0.000	0.941
เครื่องเขียน/สำนักงาน	73	0.870	0.896	0.842	0.872	0.857	0.008	0.880
อื่น ๆ	66	0.810	0.822	0.849	0.857	0.844	0.031	0.860
F-Test		1.935	3.730 ***	2.903 **	3.952 ***	3.203 **	4.649 ***	4.866 ***

**หมายเหตุ**

CE (Customer Expectations), PQ (Perceived Quality), PV (Perceived Value)

IM (Image), CSI (Customer Satisfaction), CC (Customer Complains), CL (Customer Loyalty)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในการศึกษาครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้มาซื้อสินค้าในร้านไดโซ และมินิโซ จำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 273 คนและเพศชาย 127 คน โดยกลุ่มช่วงอายุที่มากที่สุด คืออายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มนักศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประมาณเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา โดยมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-300 บาทต่อครั้ง โดยประเภทที่เลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่คือของใช้ในบ้านทั่วไป

เมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้วยสถิติเชิงปริมาณ T-Test และ F-Test พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านไดโซและมินิโซ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านไดโซมากกว่าการใช้บริการร้านมินิโซ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพ คุณค่าที่ได้รับและการร้องเรียน ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 จะมีความพึงพอใจสูงสุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือการร้องเรียน ภาพลักษณ์และคุณภาพ ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีความพึงพอใจสูงสุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณค่า ความภักดี การร้องเรียน คุณภาพและความคาดหวัง ตามลำดับ

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา มีความพึงพอใจสูงสุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพและคุณค่า ตามลำดับ

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพ ความคาดหวัง คุณค่าและการร้องเรียน ตามลำดับ

8. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจสูงสุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือคุณค่า คุณภาพ ความคาดหวัง ความรักดีและการร้องเรียน ตามลำดับ

9. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่สาขาสาขาและเวสต์เกต มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่สาขาเวสต์เกต มากกว่าสาขา สาขา และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพ ความรักดีและคุณค่า ตามลำดับ

10. กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาท มีความพึงพอใจสูงสุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือความคาดหวัง ภาพลักษณ์ ความรักดีและคุณค่า ตามลำดับ

11. กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าต่างประเภทกัน มีความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าไอที มีความพึงพอใจสูงสุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรักดีมากที่สุด รองลงมาคือ การร้องเรียน ภาพลักษณ์ คุณภาพและคุณค่า ตามลำดับ

#### 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

การตอบคำถามจากแบบสอบถามในส่วนของตัวเองที่วัดโดย Likert Scale แสดงให้เห็นถึงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ในการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยพิจารณาจากคำตอบจากแบบสอบถามส่วนใหญ่ (Mode) โดยวัดจากร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
<b>ด้านความคาดหวังของลูกค้า</b>						
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	104 26.00%	296 74.00%	4.740
สินค้าหาง่ายสะดวก	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	109 27.25%	291 72.75%	4.728
พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว	0 0.00%	0 0.00%	7 1.75%	124 31.00%	269 67.25%	4.655
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.00%	0 0.00%	5 1.25%	101 25.25%	294 73.50%	4.723
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ</b>						
มีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ	0 0.00%	0 0.00%	16 4.00%	110 27.50%	274 68.50%	4.645
ความคงทนต่อการใช้งานของสินค้า	0 0.00%	0 0.00%	13 3.25%	116 29.00%	271 67.75%	4.645
พนักงานมีความสุภาพและรวดเร็ว	0 0.00%	0 0.00%	7 1.75%	106 26.50%	287 71.75%	4.700
การบริการถูกต้อง	0 0.00%	0 0.00%	5 1.25%	101 25.25%	294 73.50%	4.723
<b>คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการ</b>						
คุณภาพสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0 0.00%	0 0.00%	8 2.00%	120 30.00%	272 68.00%	4.660
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0 0.00%	0 0.00%	6 1.50%	118 29.50%	276 69.00%	4.675
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0 0.00%	0 0.00%	3 0.75%	112 28.00%	285 71.25%	4.705
ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า	0 0.00%	0 0.00%	5 1.25%	120 30.00%	275 68.75%	4.675
<b>ภาพลักษณ์</b>						
รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	96 24.00%	304 76.00%	4.670
สินค้ามีคุณภาพดี	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	97 24.25%	303 75.75%	4.758
พนักงานมีการบริการที่ดี	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	81 20.25%	319 79.75%	4.798

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
<b>ความพึงพอใจ</b>						
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	0 0.00%	0 0.00%	4 1.00%	105 26.25%	291 72.75%	4.718
ความเหมาะสมของราคา	0 0.00%	0 0.00%	2 0.50%	96 24.00%	302 75.50%	4.750
พนักงานมีความสุภาพ	0 0.00%	0 0.00%	4 1.00%	98 24.50%	298 74.50%	4.735
พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว	0 0.00%	0 0.00%	4 1.00%	101 25.25%	295 73.75%	4.728
<b>ข้อร้องเรียน</b>						
การร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	374 93.50%	24 6.00%	2 0.50%	0 0.00%	0 0.00%	1.070
บอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	370 92.50%	26 6.50%	4 1.00%	0 0.00%	0 0.00%	1.085
เผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคม	380 95.00%	19 4.75%	1 0.25%	0 0.00%	0 0.00%	1.053
<b>ความภักดี</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับ	0 0.00%	0 0.00%	24 6.00%	94 23.50%	282 70.50%	4.645
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการ	0 0.00%	0 0.00%	23 5.75%	97 24.25%	280 70.00%	4.643

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนเต็ม 5 คะแนน ตามมาตรวัดแบบ Likert Scale แสดงถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการร้านไดโซและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัล พลาซ่า สาขาสาขลา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต ดังต่อไปนี้

1. ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร สร้างเป็นข้อคำถาม ได้ 4 คำถาม ประกอบด้วย สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้าหาง่ายสะดวก พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว พนักงานมีความสุภาพ

จากการวิเคราะห์ค่าคะแนนจากการตอบแบบสอบถามในด้านความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการร้านไดโซและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัล พลาซ่าสาขาสาขลา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต พบว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.7115 โดยลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.740 รองลงมาคือลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าหาง่าย



สะดวก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.728 ถัดมาเป็นความคาดหวังด้านพนักงานมีความสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.723 และความคาดหวังเกี่ยวกับพนักงานมีการบริการรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.655 ตามลำดับ

2. ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร สร้างเป็นข้อคำถามได้ 4 คำถาม ประกอบด้วย มีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ ความคงทนต่อการใช้งานของสินค้า พนักงานมีความสุขภาพและรวดเร็ว การบริการถูกต้อง

จากการวิเคราะห์ค่าคะแนนจากการตอบแบบสอบถามในด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับต่อสินค้าและบริการร้านโตโซและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัล พลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.6782 โดยลูกค้ามีความต้องการด้านคุณภาพการบริการที่ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.723 รองลงมาคือคุณภาพด้านความสุขภาพและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.700 และคุณภาพด้านความคงทนต่อการใช้งานของสินค้าและการหมุนเวียนของสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.645

3. ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร สร้างเป็นข้อคำถามได้ 4 คำถาม ประกอบด้วย คุณภาพสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความรวดเร็วของการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า

จากการวิเคราะห์ค่าคะแนนจากการตอบแบบสอบถามในด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับต่อสินค้าและบริการร้านโตโซและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัล พลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต พบว่า ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.6787 โดยลูกค้ามีความต้องการด้านคุณค่าด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.705 รองลงมาคือคุณค่าด้านความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้าและความรวดเร็วของการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.675 และคุณค่าด้านคุณภาพสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.660 ตามลำดับ

4. ด้านภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Image) ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร สร้างเป็นข้อคำถามได้ 3 คำถาม ประกอบด้วย รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี พนักงานมีการบริการที่ดี

จากการวิเคราะห์ค่าคะแนนจากการตอบแบบสอบถามในด้านภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับต่อสินค้าและบริการร้านโตโซและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัล พลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต พบว่า ด้านภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.7720 โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.798 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยที่ 4.760 และภาพลักษณ์ด้านสินค้ามีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยที่ 4.758 ตามลำดับ

5. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัวแปร สร้างเป็นข้อคำถามได้ 4 คำถาม ประกอบด้วย ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ความเหมาะสมของราคา พนักงานมีความสุภาพ พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว

จากการวิเคราะห์ค่าคะแนนจากการตอบแบบสอบถามในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการร้านไดโซและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัล พลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.7327 โดยลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.750 รองลงมาคือความพึงพอใจด้านพนักงานมีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.735 ถัดมาคือความพึงพอใจด้านพนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยที่ 4.728 และความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.718 ตามลำดับ

6. ด้านการร้องเรียน (Customer Complain) ประกอบด้วยตัวแปร 3 ตัวแปร สร้างเป็นข้อคำถามได้ 3 คำถาม ประกอบด้วย ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท บอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ค่าคะแนนจากการตอบแบบสอบถามในด้านการร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการร้านไดโซและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัล พลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต พบว่า ด้านการร้องเรียนของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.0693 โดยลูกค้าร้องเรียนผ่านการการบอกปัญหาต่อกับคนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 1.085 รองลงมาคือการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท มีค่าเฉลี่ยที่ 1.070 และการเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยที่ 1.053 ตามลำดับ

7. ด้านความภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปร 2 ตัวแปร สร้างเป็นข้อคำถามได้ 2 คำถาม ประกอบด้วย การบอกต่อสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จัก และการเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต

จากการวิเคราะห์ค่าคะแนนจากการตอบแบบสอบถามในด้านความภักดีในสินค้าหรือบริการร้านไดโซและมินิโซ ในห้างเซ็นทรัล พลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต พบว่า ด้านความภักดีในสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.6440 โดยลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.645 และการเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยที่ 4.643 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง ACSI และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

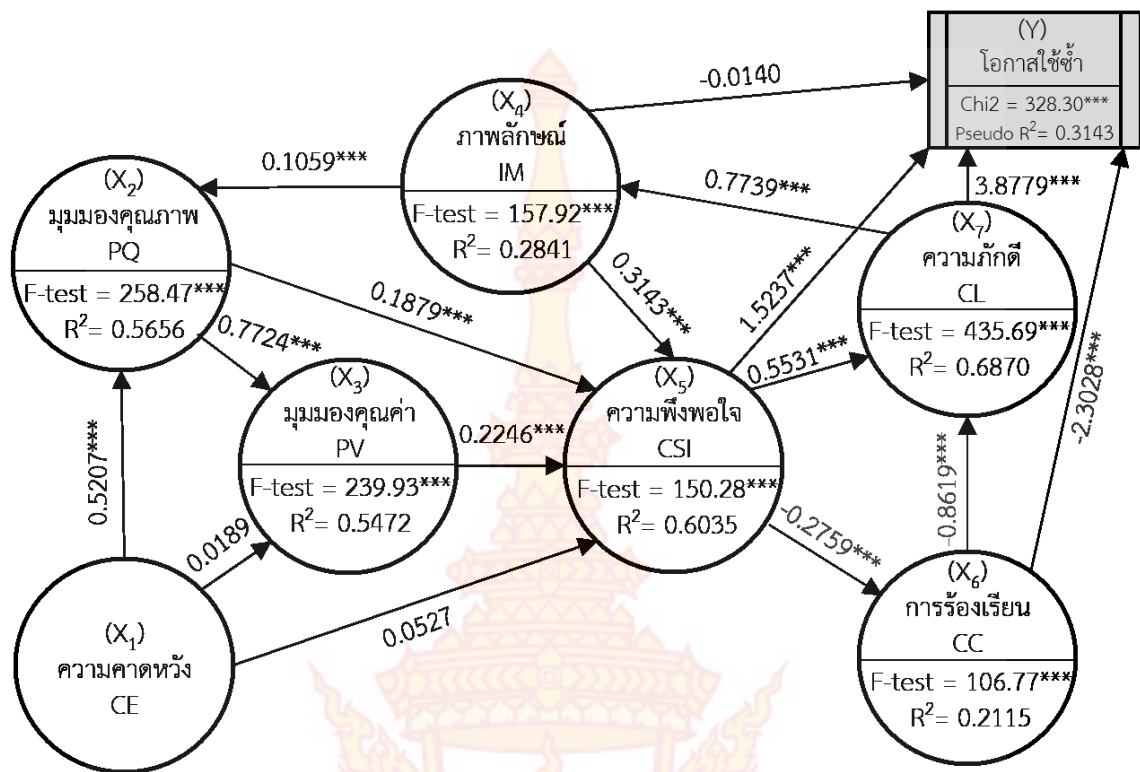
การประมาณค่าแบบจำลองวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis Model) โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต รวม 8

ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (CE), คุณภาพของสินค้าและบริการ (PQ), ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ (PV), ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (IM), ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (CSI), การร้องเรียนการบริการ (CC) และความภักดีต่อสินค้าและบริการ (CL) มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Revisit
CE (X1)	0.5207 ***	0.0189		0.0527			
PQ (X2)		0.7724 ***		0.1879 ***			
PV (X3)				0.2246 ***			
IM (X4)	0.1059 ***			0.3143 ***			-0.0140
CSI (X5)					-0.2759 ***	0.5531 ***	1.5237 ***
CC (X6)						-0.8619 ***	-2.3028 ***
CL (X7)			0.7739 ***				3.8779 ***
Constant	0.3422 ***	0.1524 ***	0.1356 **	0.1983 ***	0.2694 ***	0.4018 ***	
cut1							-1.3880 **
Cut2							1.1908 ***
Cut3							4.5314 ***
Cut4							5.5706 ***
N	400	400	400	400	400	400	400
rss	7.8729	9.3561	46.7890	10.0952	7.2246	9.7015	
Log-likelihood	218.03	183.51	-138.41	168.31	235.22	176.26	-358.07
F-test	258.47 ***	239.93 ***	157.92 ***	150.28 ***	106.77 ***	435.69 ***	
Chi-square							328.30 ***
R <sup>2</sup>	0.5656	0.5472	0.2841	0.6035	0.2115	0.6870	
Adj. R <sup>2</sup>	0.5634	0.5450	0.2823	0.5994	0.2095	0.6854	
Pseudo R <sup>2</sup>							0.3143

หมายเหตุ: CE (Customer Expectations), PQ (Perceived Quality), PV (Perceived Value)  
 IM (Image), CSI (Customer Satisfaction, CC (Customer Complains), CL (Customer Loyalty)  
 \*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis Model) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า มีตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยแยกวิเคราะห์แต่ละปัจจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 (H1): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านโตโฮและร้านมินิโฮ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านโตโฮและร้านมินิโฮ มีค่าเท่ากับ 0.5270 มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าเมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะได้รับการตอบสนองและรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการจากพนักงานที่มีคุณภาพ

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านโตโฮและร้านมินิโฮ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านโตโฮและร้านมินิโฮ มีค่าเท่ากับ 0.0189 มีความสัมพันธ์เป็นบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการ



สมมติฐานที่ 8 (H8): การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าจากร้านไดโซและร้านมินิโซ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าจากร้านไดโซและร้านมินิโซ มีค่าเท่ากับ  $-0.8619$  มีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าหากเกิดการร้องเรียนของลูกค้ามากขึ้นเท่าใดจะทำให้ความภักดีของลูกค้าลดลงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าจากร้านไดโซและร้านมินิโซ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าจากร้านไดโซและร้านมินิโซ มีค่าเท่ากับ  $0.5531$  มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 10 (H10): ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจากร้านไดโซและร้านมินิโซ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการจากร้านไดโซและร้านมินิโซ มีค่าเท่ากับ  $0.7739$  มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลถึงการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้น

สมมติฐานที่ 11 (H11): ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจจากร้านไดโซและร้านมินิโซ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการกับความพึงพอใจจากร้านไดโซและร้านมินิโซ มีค่าเท่ากับ  $0.3143$  มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการที่มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 12 (H12): ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากร้านไดโซและร้านมินิโซ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากร้านไดโซและร้านมินิโซ มีค่าเท่ากับ  $0.1059$  มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการส่งผลให้เกิดการควบคุมคุณภาพของสินค้าหรือบริการมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 13 (H13): ความพึงพอใจในสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ร้านไดโซะและร้านมินิโซะ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของสินค้าและบริการกับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ร้านไดโซะและร้านมินิโซะ มีค่าเท่ากับ 1.5237 มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

สมมติฐานที่ 14 (H14): ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ร้านไดโซะและร้านมินิโซะ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้ากับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ร้านไดโซะและร้านมินิโซะ มีค่าเท่ากับ 3.8779 มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า หากลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าและบริการจะส่งผลถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

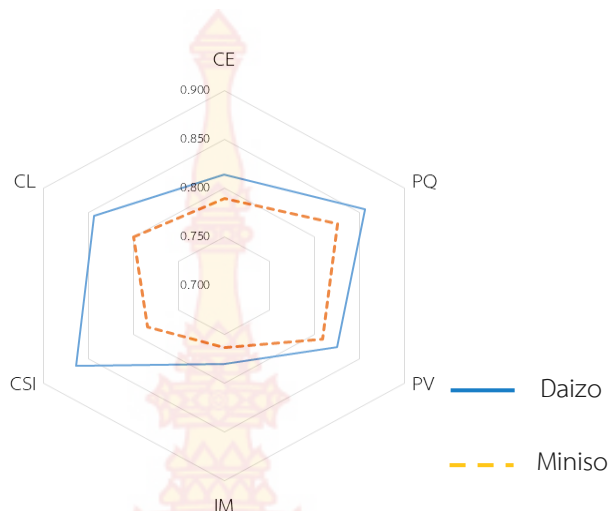
สมมติฐานที่ 15 (H15): ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ร้านไดโซะและร้านมินิโซะ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการกับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ร้านไดโซะและร้านมินิโซะ มีค่าเท่ากับ -0.0140 มีความสัมพันธ์เป็นลบแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 16 (H16): ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ร้านไดโซะและร้านมินิโซะ

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อร้องเรียนของลูกค้ากับการกลับมาใช้บริการอีกครั้งที่ร้านไดโซะและร้านมินิโซะ มีค่าเท่ากับ -2.3028 มีความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า หากมีข้อร้องเรียนจากลูกค้ามากขึ้นจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่น้อยลง

#### 4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 4.2 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของการซื้อสินค้าร้านไดโซและมินิโซ

จากภาพที่ 4.2 การเปรียบเทียบค่าวิเคราะห์ตัวแปรตามแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) ด้วยแบบสอบถามระหว่างการซื้อสินค้าร้านไดโซและมินิโซ พบว่าร้านไดโซสามารถตอบสนองด้านคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดี ความคาดหวังและการดำเนินการกับข้อร้องเรียนได้สูงกว่าร้านมินิโซ จึงเห็นได้ว่า ร้านไดโซสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างได้ดีกว่าร้านมินิโซในทุกด้าน

#### 4.5 การวิเคราะห์โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต ในส่วนของการวิเคราะห์การกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ไพรบิทเรียงลำดับ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาสาขลา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต นั้นคือ ปัจจัยด้านความภักดี ความพึงพอใจ และการร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านไดโซและร้านมินิโซ โดยปัจจัยด้านความภักดี มีค่าเท่ากับ 3.8779 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 1.5237 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และปัจจัยด้านการร้องเรียน มีค่าเท่ากับ -2.3028 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อธุรกิจร้านไดโซและมินิโซ สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ร่วมกับการสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการของร้านตนเองได้อย่างมั่นคงและสม่ำเสมอ และลดการร้องเรียนโดยใช้การตอบสนองที่มุ่งมั่นแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและจัดการข้อร้องเรียนนั้นได้ นั้นหมายถึงโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านไดโซและมินิโซได้ต่อไปในอนาคต



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต และ 3) ศึกษาโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ทั้งแบบปกติและแบบออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต ทั้งนี้ ได้รับแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละส่วน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งผู้บริการร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 273 คน และเพศชาย 127 คน โดยกลุ่มช่วงอายุที่มากที่สุด คืออายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มนักศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประมาณเดือนละครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา โดยมีค่าใช้จ่ายระหว่าง 101-300 บาทต่อครั้ง โดยประเภทที่เลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่คือของใช้ในบ้าน กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าในร้านไดโซและมินิโซ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านไดโซมากกว่าการให้บริการร้านมินิโซ

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ สาขาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และการเลือกสินค้าต่างประเภทกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์

เกต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านไดโซและร้านมินิโซไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเรียงตามความสำคัญของแต่ละปัจจัย โดยค่าคะแนนจากการตอบแบบสอบถามในด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดที่ 4.7720 รองลงมาคือด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.7327 ถัดมาคือด้านความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.7115 ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.6787 ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.6782 ด้านความภักดี มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.6440 และด้านการร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.0693 ตามลำดับ

การประมาณค่าแบบจำลอง ACSI และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ โดยการเปรียบเทียบความสอดคล้องด้วยแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต คือมุมมองด้านภาพลักษณ์ ทั้งในส่วนของบริการที่ดี รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย และสินค้ามีคุณภาพดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3143 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 มุมมองด้านคุณค่า ทั้งในส่วนของความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า ความรวดเร็วของการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า และคุณค่าด้านคุณภาพสินค้าที่ได้รับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2246 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพ ทั้งในส่วนของบริการที่ถูกต้อง ความสุภาพและรวดเร็ว มีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ และความคงทนต่อการใช้งานของสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1879 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าสาขาเวสต์เกต นั้นคือปัจจัยด้านความภักดี ความพึงพอใจ และการร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านไดโซและร้านมินิโซ โดยปัจจัยด้านความภักดี มีค่าเท่ากับ 3.8779 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 1.5237 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และปัจจัยด้านการร้องเรียน มีค่าเท่ากับ -2.3028 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อธุรกิจร้านไดโซและมินิโซ สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และยังสามารถสร้างฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าและบริการของร้านตนได้อย่างมั่นคงและสม่ำเสมอ และลดการร้องเรียนโดยใช้การตอบสนองที่มุ่งมั่นแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและจัดการข้อร้องเรียนนั้นได้ นั่นหมายถึงโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านไดโซและมินิโซได้ต่อไปในอนาคต

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจของลูกค้า มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง ACSI รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับต่อสินค้าและบริการ ทั้งในส่วนของภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี พนักงานมีการบริการที่ดี ร้านมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์จดจำได้ง่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต สอดคล้องกับแนวคิดของ ญรัญรัตน์ มณธีรัตน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558, หน้า 877-892) ใน การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการ ให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่พบว่าภาพลักษณ์มี อิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพ การให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปร กลางระหว่างภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจร้านค้าปลีกสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงรูปแบบการบริการโดยพิจารณา องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index
2. ผู้บริหารบริษัทที่เกี่ยวข้อง นำผลจากการวิจัยไปวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างกลยุทธ์การ จัดการที่มีความหลากหลาย เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ด้านการผลิต กลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงที่สุด
3. ผู้จัดการและพนักงานบริษัท สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาปรับปรุง เพิ่มเติม เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการร้านค้า เพื่อให้สอดคล้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า
4. ภาครัฐหรือผู้กำกับดูแล สามารถนำผลที่ได้เพื่อพิจารณาให้การสนับสนุนธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ ธุรกิจร้านค้าปลีกสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อผลประโยชน์จากการเก็บเกี่ยวรายได้ในรูปภาษีเงินได้ จากธุรกิจค้าปลีก เพื่อพัฒนาธุรกิจแข่งขันภาคต่อไป
5. งานวิจัยในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อประเมินความพึง พอใจในการใช้บริการที่มีต่อร้านไดโซและร้านมินิโซ ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาศาลายา และห้าง เซ็นทรัลพลาซ่า สาขาเวสต์เกต รวมถึงการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อศึกษา แนวทางในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจและสร้างเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ ได้มหาศาล

## บรรณานุกรม

- กชกร เปาสวรรณ และคณะ. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กฤษฎ์ อุทัยรัตน์. (2542). *คู่มือการปฏิบัติการจริงสู่ การรับรองมาตรฐานโลก ISO 9002 แนวคิดเพื่อมุ่งสู่ ISO 9001:2000*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส.
- ณัฐรัตน์ มณทิตร์รัตน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 8(2), หน้า 877-892.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์. (2536). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2536). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์. (2561). *ร้านขายสินค้าไลฟ์สไตล์ราคาเดียว*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaimescenter.com>, 20 ธันวาคม 2561.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). *เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่นความคิด*. มติชนรายวัน. ปีที่ 27 ( พ.ย.47) ฉบับที่ 9761, 2547.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปฎิกร ทิพย์เลอเลิศ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (theory of Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ปณณวัชร พัชราวาลย์. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2537). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิชญ อิมวิญญาณ. (2554). *การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล. (2558). *พลังแห่งทีมบริหาร*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- โพธิ์ชัน นิ่ง. (2018). *ส่องโมเดล-ร้านราคาเดียว-กลยุทธ์ง่ายๆ ที่ทรงพลัง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioning.com>, 18 พฤศจิกายน 2561.
- โพสทูเดย์. (2561). *ร้านค้าขายปลีกสินค้าสไตล์ญี่ปุ่น*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.posttoday.com>, 1 ธันวาคม 2561.
- เพ็ญสิน แชมมณี. (2549). *หลักการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ลักขณา สรีวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เลิศชัย สุธรรมานนท์. (พฤษภาคม – สิงหาคม 2558). *ตัวแบบความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร: กรณีศึกษาธุรกิจ บริการรับชำระบริษัท XYZ จำกัด*. วารสารปัญญาภิวัฒน์. ปีที่ 7(2), หน้า 96-107.
- วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2556). *ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2541). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มุลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *หนังสือแนวคิดทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิศรุต เลหาเชียรประธาน. (2559). *ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภครานกาแฟในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon*. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ศิวพงษ์ บุตรดาวงส์ และอำไพวรรณ เอี้ยวสุวรรณ. (2556). *เรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอมเวย์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. จุฬินพันธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ศิริินภา สระทองหน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมภพ ศักดิ์จิรพาพงษ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต (Maxvalu Supermarket) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทย (ออนไลน์). (2561). *ร้านค้าปลีกเปเซียลตี้สโตร์*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thairetailer.com>, 18 ธันวาคม 2561.
- สุวิมล คำย่อย. (2555). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านหยวก อำเภอน้ำโสม จังหวัดอุดรธานี*. การค้นคว้าอิสระ โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลบ้านหยวก, อุดรธานี.
- สุธาดา สนธิเวช. (2551). *ความพึงพอใจของพระสงฆ์ ต่อการบริหารจัดการโรงพยาบาลสงฆ์*. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง*. กรุงเทพฯ: ฐานรวมหอ.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. *Journal of Marketing*, 56(4), pp. 125-128.
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.)
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application*. London Business School and Stern School NYU.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale: The Dryden.

- Kotler, P., & Armstrong. (2000). *Principle of marketing*. U.S.A.: Prentice-Hall.
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. (1981). *The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction*. *Medical Care*, 19 (2), pp. 127-140.
- Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม





วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya  
และ Central Plaza Westgate

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการของร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

- ( ) ชาย
- ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- ( ) 21 - 30 ปี
- ( ) 31 - 40 ปี
- ( ) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- ( ) โสด
- ( ) สมรส
- ( ) หย่าร้าง

4. การศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ( ) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- ( ) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- ( ) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- ( ) นิสิต/นักศึกษา
- ( ) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
- ( ) ธุรกิจส่วนตัว
- ( ) ว่างาน / แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ( ) 15,001 – 30,000 บาท
- ( ) 30,001 – 50,000 บาท
- ( ) ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. ท่านใช้บริการร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate มากน้อยเพียงใด
  - ( ) 1 ครั้งต่อเดือน
  - ( ) 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
  - ( ) 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
  - ( ) มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์
2. ท่านใช้บริการร้าน DAISO สาขาใดมากที่สุด
  - ( ) สาขา Central Plaza Salaya
  - ( ) สาขา Central Plaza Westgate
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate
  - ( ) น้อยกว่า 100 บาท
  - ( ) 101 - 300 บาท
  - ( ) 301 - 600 บาท
  - ( ) มากกว่า 600 บาทขึ้นไป
4. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อในร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate
  - ( ) ของใช้ในบ้าน
  - ( ) สินค้าความสวยงาม
  - ( ) สินค้าไอที
  - ( ) เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน
  - ( ) อื่นๆ

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน DAISO</b>					
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
2. สินค้าหาง่ายสะดวก					
3. พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว					
4. พนักงานมีความสุภาพ					
<b>มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน DAISO</b>					
1. มีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ					
2. ความคงทนต่อการใช้งานของสินค้า					
3. พนักงานมีความสุภาพและรวดเร็ว					
4. การบริการถูกต้อง					
<b>คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของร้าน DAISO</b>					
1. คุณภาพสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า					
2. ความรวดเร็วของการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า					
3. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า					
4. ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า					
<b>มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการของร้าน DAISO</b>					
1. รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย					
2. สินค้ามีคุณภาพดี					
3. พนักงานมีการบริการที่ดี					

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate (ต่อ)

ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของร้าน DAISO						
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า						
2. ความเหมาะสมของราคา						
3. พนักงานมีความสุภาพ						
4. พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว						
มุมมองของท่านเมื่อพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของการใช้บริการร้าน DAISO						
1. ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท						
2. บอกรายละเอียดให้กับคนที่ท่านรู้จัก						
3. บอกรายละเอียดในสื่อสังคมออนไลน์						
ความภักดีในสินค้าหรือบริการของการใช้บริการร้าน DAISO						
1. บอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนรู้จัก						
2. ท่านยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต						
โอกาสที่ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าที่ร้าน Daiso อีกครั้ง ในระดับใด						
ใช้อีกแน่	สูงมาก	สูง	ไม่แน่	น้อย	น้อยกว่า	ไม่ใช่แล้ว
100%	76-99%	51-75%	50%	26-49%	1-25%	0%

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้าน MINISO สาขา Central Plaza Salaya  
และ Central Plaza Westgate

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

**คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม**

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้าน MINISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการของร้าน DAISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน MINISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ

- ( ) ชาย
- ( ) หญิง

2. อายุ

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- ( ) 21 - 30 ปี
- ( ) 31 - 40 ปี
- ( ) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- ( ) โสด
- ( ) สมรส
- ( ) หย่าร้าง

4. การศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ( ) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
- ( ) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
- ( ) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- ( ) นิสิต/นักศึกษา
- ( ) รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
- ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
- ( ) ธุรกิจส่วนตัว
- ( ) ว่างาน / แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ( ) 15,001 – 30,000 บาท
- ( ) 30,001 – 50,000 บาท
- ( ) ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป



**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. ท่านใช้บริการร้าน MINISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate มากน้อยเพียงใด
  - ( ) 1 ครั้งต่อเดือน
  - ( ) 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
  - ( ) 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
  - ( ) มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์
2. ท่านใช้บริการร้าน MINISO สาขาใดมากที่สุด
  - ( ) สาขา Central Plaza Salaya
  - ( ) สาขา Central Plaza Westgate
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้าน MINISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate
  - ( ) น้อยกว่า 100 บาท
  - ( ) 101 - 300 บาท
  - ( ) 301 - 600 บาท
  - ( ) มากกว่า 600 บาทขึ้นไป
4. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อในร้าน MINISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate
  - ( ) ของใช้ในบ้าน
  - ( ) สินค้าความสวยงาม
  - ( ) สินค้าไอที
  - ( ) เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน
  - ( ) อื่นๆ

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน MINISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน MINISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้าน MINISO</b>					
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย					
2. สินค้าหาง่ายสะดวก					
3. พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว					
4. พนักงานมีความสุภาพ					
<b>มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน MINISO</b>					
1. มีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ					
2. ความคงทนต่อการใช้งานของสินค้า					
3. พนักงานมีความสุภาพและรวดเร็ว					
4. การบริการถูกต้อง					
<b>คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากการใช้บริการของร้าน MINISO</b>					
1. คุณภาพสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า					
2. ความรวดเร็วของการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า					
3. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า					
4. ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า					
<b>มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการของร้าน MINISO</b>					
1. รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย					
2. สินค้ามีคุณภาพดี					
3. พนักงานมีการบริการที่ดี					

**ตอนที่ 3** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน MINISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate (ต่อ)

ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน MINISO สาขา Central Plaza Salaya และ Central Plaza Westgate		ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของร้าน MINISO						
1. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า						
2. ความเหมาะสมของราคา						
3. พนักงานมีความสุภาพ						
4. พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว						
มุมมองของท่านเมื่อพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของการใช้บริการร้าน MINISO						
1. ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท						
2. บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก						
3. บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์						
ความภักดีในสินค้าหรือบริการของการใช้บริการร้าน MINISO						
1. บอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนรู้จัก						
2. ท่านยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต						
โอกาสที่ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการ MINISO อีกครั้ง ในระดับใด						
ใช้อีกแน่	สูงมาก	สูง	ไม่แน่	น้อย	น้อยกว่า	ไม่ใช่แล้ว
100%	76-99%	51-75%	50%	26-49%	1-25%	0%

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

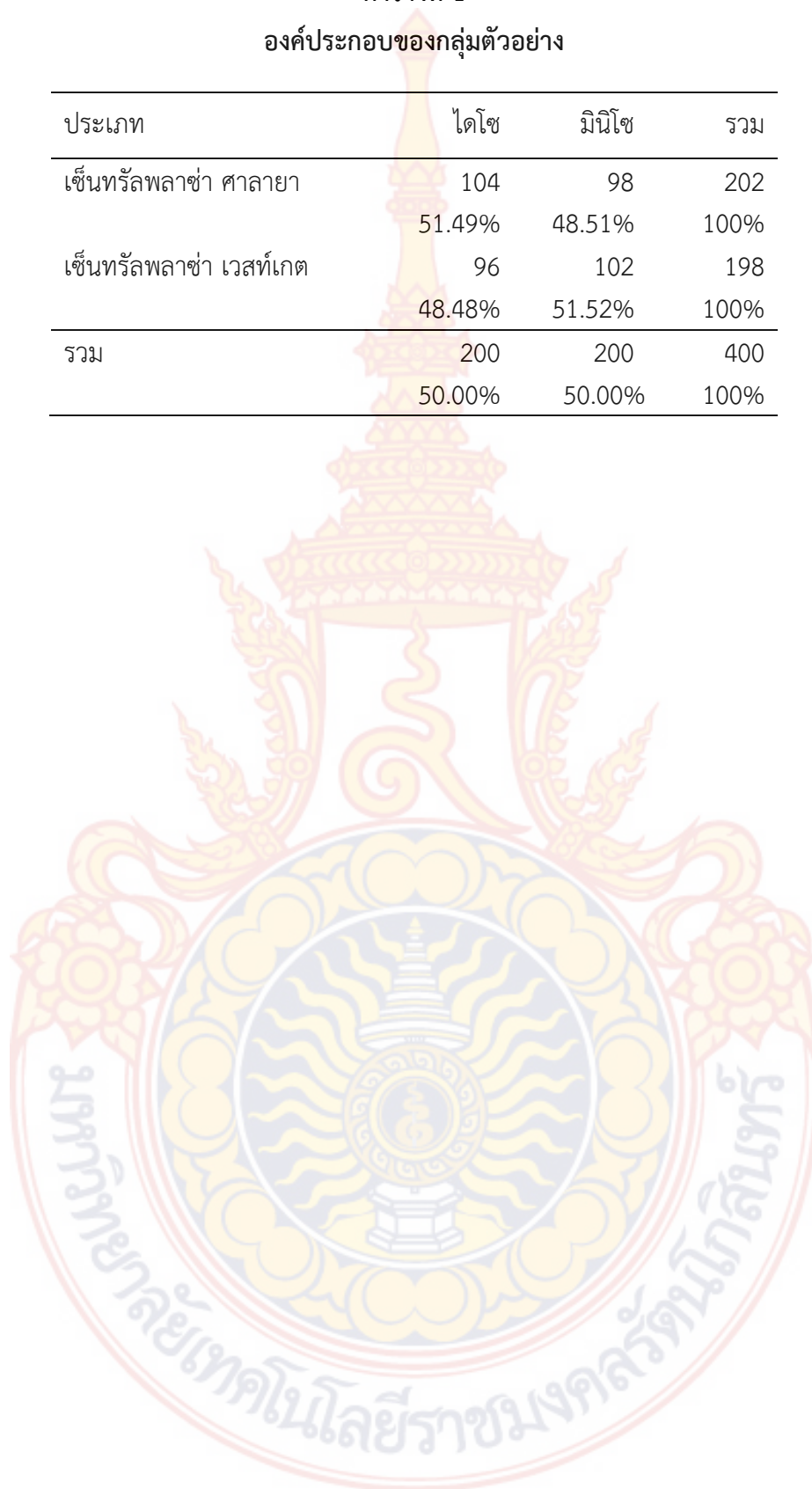
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ



ตารางที่ 1  
องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	ไดโซ	มินิโซ	รวม
เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา	104	98	202
	51.49%	48.51%	100%
เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต	96	102	198
	48.48%	51.52%	100%
รวม	200	200	400
	50.00%	50.00%	100%



## ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>		<b>0.6917</b>	<b>0.8462</b>
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0.8858		
สินค้าหาง่ายสะดวก	0.8881		
พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว	0.7821		
พนักงานมีความสุภาพ	0.7627		
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>		<b>0.6859</b>	<b>0.8398</b>
มีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ	0.7383		
ความคงทนต่อการใช้งานของสินค้า	0.7949		
พนักงานมีความสุภาพและรวดเร็ว	0.9004		
การบริการถูกต้อง	0.8693		
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>		<b>0.6503</b>	<b>0.8201</b>
คุณภาพสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8113		
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.8625		
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0.7755		
ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า	0.7733		
<b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>		<b>0.9292</b>	<b>0.9619</b>
รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย	0.9809		
สินค้ามีคุณภาพดี	0.9838		
พนักงานมีการบริการที่ดี	0.9262		
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>		<b>0.6917</b>	<b>0.8503</b>
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	0.8143		
ความเหมาะสมของราคา	0.7444		
พนักงานมีความสุภาพ	0.8774		
พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว	0.8831		
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>		<b>0.8244</b>	<b>0.8897</b>
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.8851		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	0.9575		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.8793		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>		<b>0.8937</b>	<b>0.8810</b>
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9454		
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต	0.9454		

ตารางที่ 3  
การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0	0	0	104	296	4.740
	0.00%	0.00%	0.00%	26.00%	74.00%	
สินค้าหาง่ายสะดวก	0	0	0	109	291	4.728
	0.00%	0.00%	0.00%	27.25%	72.75%	
พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว	0	0	7	124	269	4.655
	0.00%	0.00%	1.75%	31.00%	67.25%	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	5	101	294	4.723
	0.00%	0.00%	1.25%	25.25%	73.50%	
มีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ	0	0	16	110	274	4.645
	0.00%	0.00%	4.00%	27.50%	68.50%	
ความคงทนต่อการใช้งานของสินค้า	0	0	13	116	271	4.645
	0.00%	0.00%	3.25%	29.00%	67.75%	
พนักงานมีความสุภาพและรวดเร็ว	0	0	7	106	287	4.700
	0.00%	0.00%	1.75%	26.50%	71.75%	
การบริการถูกต้อง	0	0	5	101	294	4.723
	0.00%	0.00%	1.25%	25.25%	73.50%	
คุณภาพสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0	0	8	120	272	4.660
	0.00%	0.00%	2.00%	30.00%	68.00%	
ความรวดเร็วของบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0	0	6	118	276	4.675
	0.00%	0.00%	1.50%	29.50%	69.00%	
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่า	0	0	3	112	285	4.705
	0.00%	0.00%	0.75%	28.00%	71.25%	
ความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า	0	0	5	120	275	4.675
	0.00%	0.00%	1.25%	30.00%	68.75%	
รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย	0	0	0	96	304	4.760
	0.00%	0.00%	0.00%	24.00%	76.00%	
สินค้ามีคุณภาพดี	0	0	0	97	303	4.758
	0.00%	0.00%	0.00%	24.25%	75.75%	
พนักงานมีการบริการที่ดี	0	0	0	81	319	4.798
	0.00%	0.00%	0.00%	20.25%	79.75%	

**ตารางที่ 3 (ต่อ)**  
**การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม**

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า	0	0	4	105	291	4.718
	0.00%	0.00%	1.00%	26.25	72.75	
ความเหมาะสมของราคา	0	0	2	96	302	4.750
	0.00%	0.00%	0.50%	24.00	75.50	
พนักงานมีความสุภาพ	0	0	4	98	298	4.735
	0.00%	0.00%	1.00%	24.50	74.50	
พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว	0	0	4	101	295	4.728
	0.00%	0.00%	1.00%	25.25	73.75	
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	374	24	2	0	0	1.070
	93.50	6.00%	0.50%	0.00%	0.00%	
คุณมีโอกาที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก	370	26	4	0	0	1.085
	92.50	6.50%	1.00%	0.00%	0.00%	
คุณมีโอกาที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์	380	19	1	0	0	1.053
	95.00	4.75%	0.25%	0.00%	0.00%	
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	0	24	94	282	4.645
	0.00%	0.00%	6.00%	23.50	70.50	
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต	0	0	23	97	280	4.643
	0.00%	0.00%	5.75%	24.25	70.00	





**ตารางที่ 4**  
**การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์**

ตัวแปร	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<b>บริษัท</b>								
โดโซ	200	0.814	0.857	0.825	0.780	0.864	0.029	0.844
มินิโซ	200	0.789	0.826	0.809	0.763	0.785	0.054	0.800
t-test		0.914	1.444	0.692	0.412	3.186 ***	1.640	1.571
<b>เพศ</b>								
ชาย	127	0.830	0.887	0.858	0.811	0.870	0.019	0.886
หญิง	273	0.788	0.820	0.799	0.753	0.804	0.053	0.792
t-test		1.455	2.923 ***	2.439 **	1.328	2.471 **	2.084 **	3.165 ***
<b>อายุ</b>								
0-20	111	0.807	0.865	0.835	0.805	0.860	0.009	0.890
21-30	202	0.810	0.843	0.815	0.753	0.823	0.066	0.788
31-40	74	0.786	0.823	0.817	0.815	0.807	0.025	0.831
41+	13	0.709	0.718	0.704	0.538	0.647	0.047	0.711
F-test		0.670	2.112 *	1.315	2.144 *	3.029 **	3.799 **	3.952 ***
<b>สถานภาพ</b>								
โสด	269	0.799	0.837	0.808	0.767	0.829	0.045	0.825
สมรส	124	0.813	0.847	0.832	0.774	0.811	0.037	0.810
หม้าย/หย่า	7	0.681	0.883	0.917	0.905	0.882	0.000	0.893
F-test		0.821	0.231	1.128	0.398	0.404	0.384	0.350
<b>การศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ป.ตรี	126	0.780	0.846	0.816	0.791	0.838	0.017	0.859
ป.ตรี	159	0.776	0.797	0.764	0.656	0.759	0.081	0.744
ป.โท	91	0.846	0.890	0.877	0.916	0.896	0.018	0.887
สูงกว่า ป.โท	24	0.917	0.926	0.953	0.889	0.919	0.000	0.896
F-test		3.067 **	5.336 ***	8.313 ***	9.496 ***	7.582 ***	6.271 ***	7.507 ***
<b>อาชีพ</b>								
นักศึกษา	173	0.813	0.868	0.841	0.811	0.872	0.020	0.879
ราชการ	59	0.786	0.785	0.778	0.706	0.795	0.066	0.780
เอกชน	36	0.798	0.856	0.799	0.731	0.808	0.066	0.799
ส่วนตัว	118	0.798	0.841	0.827	0.774	0.790	0.053	0.782
ว่างงาน/แม่บ้าน	14	0.761	0.711	0.655	0.643	0.696	0.054	0.696
F-test		0.207	3.152 **	2.854 **	1.245	3.339 **	1.696	3.607 ***

ตารางที่ 4 (ต่อ)  
การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<b>รายได้</b>								
0-15000	145	0.810	0.874	0.842	0.825	0.876	0.015	0.898
15001-30000	117	0.821	0.834	0.803	0.735	0.813	0.068	0.791
30001-50000	74	0.850	0.884	0.860	0.779	0.836	0.035	0.834
50000+	64	0.690	0.731	0.737	0.708	0.716	0.063	0.691
F-test		4.856 ***	8.263 ***	4.374 ***	1.710	6.359 ***	3.106 **	9.411 ***
<b>ความถี่</b>								
1/เดือน	187	0.773	0.767	0.739	0.747	0.735	0.063	0.743
1-2/เดือน	144	0.903	0.901	0.873	0.880	0.905	0.027	0.892
1-2/สัปดาห์	55	0.901	0.928	0.910	0.915	0.911	0.015	0.900
>2/สัปดาห์	14	0.922	0.872	0.930	0.916	0.858	0.014	0.839
F-test		16.05 ***	16.06 ***	16.16 ***	17.18 ***	16.70 ***	2.501 *	10.13 ***
<b>สาขาที่เข้า</b>								
ศาลายา	202	0.793	0.802	0.794	0.809	0.786	0.048	0.785
เวสเกต	198	0.893	0.881	0.842	0.839	0.864	0.036	0.860
t-test		5.174 ***	3.739 ***	2.115 **	1.405	3.090 ***	0.825	2.720 ***
<b>ค่าใช้จ่าย</b>								
<100 บาท	7	0.829	0.899	0.878	0.941	0.975	0.000	1.000
101-300 บาท	219	0.813	0.805	0.786	0.796	0.794	0.052	0.787
301-600 บาท	135	0.870	0.878	0.847	0.841	0.836	0.036	0.850
>600 บาท	39	0.920	0.908	0.877	0.902	0.933	0.010	0.891
F-test		4.617 ***	5.123 ***	3.221 **	4.007 ***	4.539 ***	1.180	3.453 **
<b>ประเภทสินค้า</b>								
ของใช้ในบ้าน	139	0.840	0.817	0.782	0.781	0.788	0.043	0.775
สินค้าความสวย	84	0.821	0.812	0.792	0.798	0.795	0.097	0.765
สินค้าไอที	38	0.903	0.925	0.899	0.889	0.932	0.000	0.941
เครื่องเขียน/	73	0.870	0.896	0.842	0.872	0.857	0.008	0.880
อื่นๆ	66	0.810	0.822	0.849	0.857	0.844	0.031	0.860
F-test		1.935	3.730 ***	2.903 **	3.952 ***	3.203 **	4.649 ***	4.866 ***

**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

## ตารางที่ 5

ผลการประมาณค่าแบบจำลองแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ

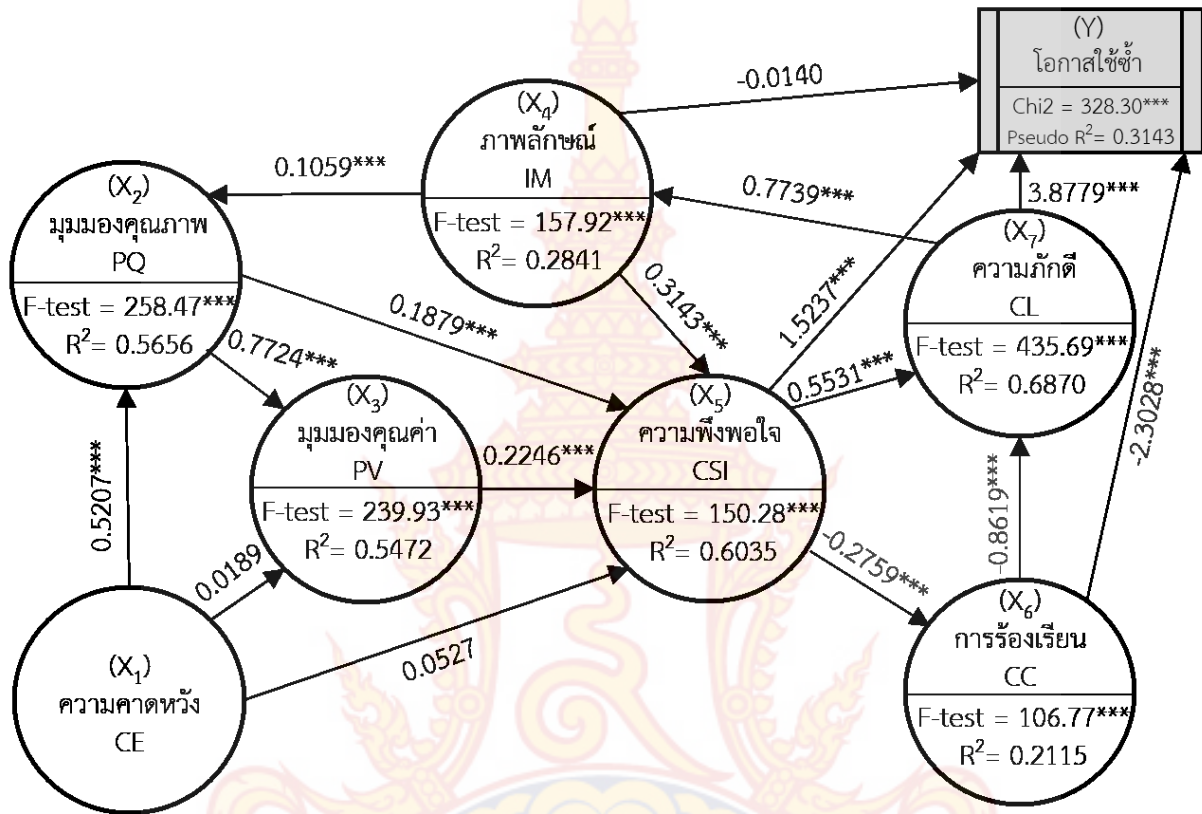
	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Revisit
CE (X1)	0.5207 ***	0.0189		0.0527			
PQ (X2)		0.7724 ***		0.1879 ***			
PV (X3)				0.2246 ***			
IM (X4)	0.1059 ***			0.3143 ***			-0.0140
CSI (X5)					-0.2759 ***	0.5531 ***	1.5237 ***
CC (X6)						-0.8619 ***	-2.3028 ***
CL (X7)			0.7739 ***				3.8779 ***
Constant	0.3422 ***	0.1524 ***	0.1356 **	0.1983 ***	0.2694 ***	0.4018 ***	
cut1							-1.3880**
Cut2							1.1908***
Cut3							4.5314***
Cut4							5.5706***
N	400	400	400	400	400	400	400
rss	7.8729	9.3561	46.7890	10.0952	7.2246	9.7015	
Log-likelihood	218.03	183.51	-138.41	168.31	235.22	176.26	-358.07
F-test	258.47 ***	239.93 ***	157.92 ***	150.28 ***	106.77 ***	435.69 ***	
Chi-square Test							328.30 ***
R <sup>2</sup>	0.5656	0.5472	0.2841	0.6035	0.2115	0.6870	
Adj. R <sup>2</sup>	0.5634	0.5450	0.2823	0.5994	0.2095	0.6854	
Pseudo R2							0.3143

**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty, Revisit = โอกาสในการใช้ซ้ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

แผนภาพที่ 1

ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นตรง และแบบจำลองโพรบิทเรียงลำดับ



## แผนภาพที่ 2



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวชนิกานต์ ชำนาญไพร
วัน เดือน ปีเกิด	14 กรกฎาคม 2538
สถานที่เกิด	จันทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 55/12 หมู่ 1 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 22000
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	ปวส. วิทยาลัยเทคนิคจันทบุรี สาขาการการบัญชี
พ.ศ. 2558	ปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน	นักวิชาการเงินและบัญชี วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

