



ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วย  
เตี๋ยว ข้าวเม่า และ เวลาด์ ข้าวเม่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

ชินาริพ สุรการพินิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS AFFECTING THE REPURCHASING OF  
BIG CAMERA AND WORLD CAMERA AT NAKHON PATHOM PROVINCE

Chinathip Surakranpinit

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วย  
เตี๋ยว คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

ชินาริป สุรการพินิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

FACTORS AFFECTING THE REPURCHASING OF  
BIG CAMERA AND WORLD CAMERA AT NAKHON PATHOM PROVINCE

Chinathip Surakranpinit

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


Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ชื่อการค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายกล้อง  
ชื่อผู้วิจัย ปีก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม  
วิชาเอก นายชินาธิป สุรการพินิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา การจัดการเชิงนวัตกรรม  
ผศ.ดร.ดรรารัตน์ สุขแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

  
.....  
(นายรพี ม่วงนนท์)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
.....  
(รศ. ดร.ธাত্রี จันทร์โคติกา)

ประธานกรรมการ

  
.....  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทร์โคติกา)

กรรมการ

  
.....  
(ผศ.ดร.ดรรารัตน์ สุขแก้ว)


กรรมการ



Independent Study Certificate  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

**Independent study Title** Factors Affecting the Repurchasing of Big Camera and World Camera at Nakhon Pathom Province  
**Researcher** Mr. Chinathip Surakranpinit  
**Major** Innovation Management  
**Advisor** Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

  
.....  
(Mr. Rapee Mounghont)

Director of College of Innovation  
Management

**Independent Study Committee**

  
.....  
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

Chairperson

  
.....  
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

Member

  
.....  
(Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.)

Member

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้วิจัย	นายชินาริพ สุรการพินิจ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์คาเมร่าในเขตจังหวัดนครปฐมและ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์คาเมร่าในเขตจังหวัดนครปฐม และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่าในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกา

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยและการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว เวิลด์ คาเมร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพ และภาพลักษณ์ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีทำให้เกิดภาพลักษณ์ และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วยด้านความภักดี ความพึงพอใจต่อบริการ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต จึงนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ร้านขายก๋วยเตี๋ยว ผู้ใช้บริการ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....



**Independent Title** Factors Affecting the Repurchasing of Big Camera and World Camera at Nakhon Pathom Province

**Researcher** Mr. Chinathip Surakranpinit

**Degree Sought** Master of Business Administration

**Advisor** Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

**Academic Year** 2018

### Abstract

The purposes of this research were to compare levels of customer satisfaction on services between Big Camera and World Camera to determine factors affecting level of customer satisfaction on services of Big Camera and World and to reveal factors determining opportunity of revisiting Big Camera and World. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 400 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis, Linear Regression model analysis, and Ordered Profit model analysis.

Research findings revealed that levels of customer satisfaction on services of Big Camera were in significantly different from those of World Camera; factors that significantly affected level of customer satisfaction on services of Big Camera and World Camera consisted of perceived value, perceived quality, and image. Where with level of customer satisfaction on services that significantly affected loyalty that get image and factors that significantly determined opportunity of revisiting reusing services of Big Camera and World Camera consisted of loyalty and satisfaction on services These results implied that customer still using services and product on the future that lead to reusing service continuously.

**Keywords :** Satisfaction, Camera shop, Customers

Advisor's Signature.....





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา กับผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา อาจารย์ผู้สอนรายวิชาการระเบียบวิธีวิจัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆมาโดยตลอดของการผู้ทำวิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่ได้ให้ความร่วมมือ คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระและขอขอบคุณผู้ใช้บริการร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมในการทำแบบสอบถามเรื่องต่างๆจนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ผู้ทำวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

สิ่งที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักศึกษาวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกคนที่เป็นกำลังใจในการให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่าทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถจัดทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ชินาธิป สุรการพินิจ  
พฤษภาคม 2561

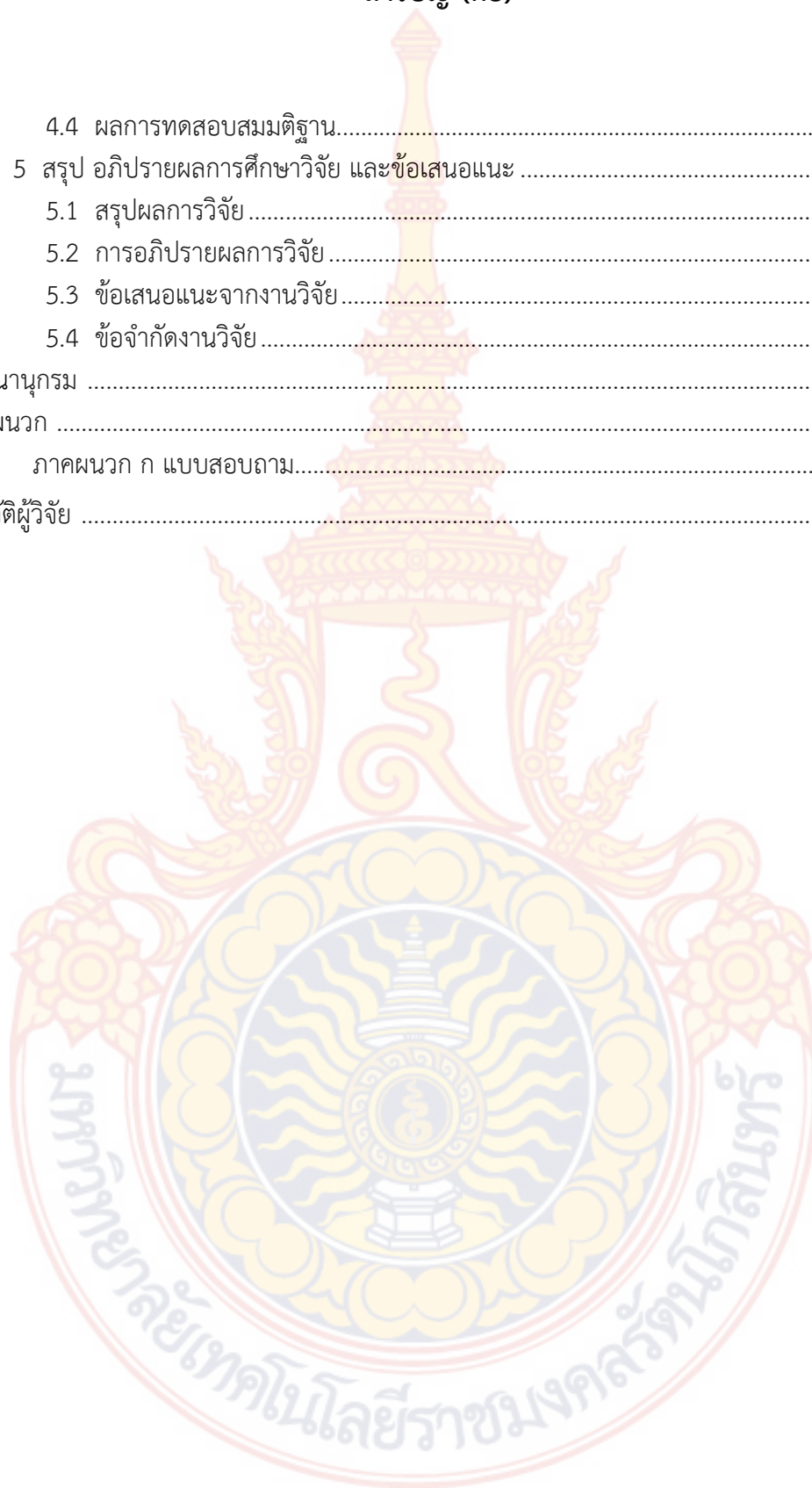


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง .....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ .....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของบริการ .....	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียน .....	14
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี .....	15
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ .....	16
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	19
2.9 สมมติฐานของการวิจัย .....	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	23
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย .....	24
3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล .....	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	28
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	30
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	31
4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	51
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	52
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	54
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย.....	55
บรรณานุกรม .....	56
ภาคผนวก .....	60
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	64
ประวัติผู้วิจัย .....	65




## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า.....	2
2.1 ตารางสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา.....	22
3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI.....	22
3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และ ความเชื่อถือได้ (Reliability).....	26
4.1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของร้านขายกล้อง.....	30
4.2 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยตามจำแนกเพศ.....	30
4.3 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยตามจำแนกอายุ.....	30
4.4 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยตามจำแนกสถานภาพ.....	30
4.5 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
4.6 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ.....	31
4.7 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้.....	31
4.8 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการใช้บริการ.....	32
4.9 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกของร้าน.....	32
4.10 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสินค้าและบริการที่ใช้.....	32
4.11 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย.....	32
4.12 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามจุดประสงค์ที่ใช้บริการ.....	32
4.13 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสาขาที่เลือกใช้.....	33
4.14 แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ของข้อมูลตามตัวแปรจากแบบสอบถาม.....	34
4.15 แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ของข้อมูลแบบสอบถาม.....	42
4.16 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการเชิงเส้นถดถอย.....	48

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction (ACSI) .....	8
2.2 กรอบแนวคิดวิจัย.....	19
4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการเชิงเส้นถดถอย (Regression).....	46
4.2 แผนภาพเรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของร้านขายก๋วยเตี๋ยว.....	49





## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการถ่ายภาพได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้กันมากขึ้น อีกทั้งการถ่ายภาพยังมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก โดยใช้ภาพถ่ายเป็นเครื่องช่วยในการจดจำเหตุการณ์ต่างๆ บอกเล่าถ่ายทอดเรื่องราวให้เกิดการรับรู้ได้กว้างขวางและรวดเร็วขึ้น การถ่ายภาพมีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เพิ่มมากขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะในยุคปัจจุบัน การถ่ายภาพไม่ได้เป็นเรื่องที่ยากอีกต่อไป เพราะผู้ผลิตกล้องได้พัฒนาให้กล้องถ่ายภาพมีขนาดเล็กลง ใช้งานง่ายขึ้นและราคาไม่แพง สามารถจับต้องได้ง่ายขึ้น รวมทั้งมีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกอีกมากมาย โดยมนุษย์เราจะใช้การถ่ายภาพเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ออกมาในรูปแบบของภาพถ่ายเพื่อให้บุคคลอื่นๆ ได้เข้าใจในเหตุการณ์นั้นๆ รวมทั้งยังเป็นสื่อถ่ายทอดในด้านความงามทางศิลปะ และยังเป็นที่ยอมรับอีกด้วยว่าการถ่ายภาพเป็นศิลปะแขนงหนึ่งอีกด้วย

ในประเทศไทยตลาดขายกล้องถ่ายรูปนั้นยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกล้องถ่ายรูปที่ได้รับความนิยมกันมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของกล้องถ่ายรูป ที่มีขนาดไม่ใหญ่เกินไป พกพาสะดวก และราคาไม่สูงจนเกินไป ด้วยเหตุนี้เอง จึงเกิดเป็นธุรกิจร้านขายกล้อง เพื่อเป็นทางเลือกของผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในปัจจุบันร้านขายกล้องที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายอย่างมากในประเทศไทยได้แก่ ร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ซึ่งร้านขายกล้องสองร้านนี้มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไปตามกระแสนิยมรวมถึงมีความต้องการในการถ่ายภาพและทำกิจกรรมต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น เมื่อการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในตัวสินค้ามากขึ้นและสามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า มีการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด นำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามารวมถึงจัดหาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาสินค้า รวมถึงการปรับโครงสร้างต่างๆ สำหรับตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ดังตารางที่ 1.1

### ตารางที่ 1.1 ข้อมูลเปรียบเทียบร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า

ประเด็น	บิ๊ก คาเมร่า	เวิลด์คาเมร่า
ที่มา	เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2540	เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ.2551
ขนาดของธุรกิจ	ธุรกิจขนาดใหญ่	ธุรกิจขนาดใหญ่
เขตพื้นที่	พื้นที่จังหวัดนครปฐม	พื้นที่จังหวัดนครปฐม
สินค้าที่จำหน่าย	กล้องและอุปกรณ์เสริม	กล้องและอุปกรณ์เสริม
ประเภทของธุรกิจ	ค้าปลีก	ค้าปลีก
ราคาสินค้า	เริ่มต้นที่ 5,000 บาท	เริ่มต้นที่ 5,000 บาท
จดทะเบียนธุรกิจ	บริษัทจำกัด (มหาชน)	บริษัทจำกัด
ส่งเสริมการตลาด	- ผ่อน 0% นาน 24 เดือน - นำกล้องถ่ายรูปเก่ามาแลกกล้องใหม่ - ประกวดถ่ายภาพชิงรางวัล	- ผ่อน 0% นาน 24 เดือน - นำกล้องถ่ายรูปเก่ามาแลกกล้องใหม่
ทุนจดทะเบียน	352,887,880 บาท	50,000,000 บาท
ส่วนแบ่งการตลาด	ร้อยละ 55	ร้อยละ 17
จำนวนสาขา	230	44
รายได้ต่อปี	6,000 ล้านบาท	1,900 ล้านบาท
สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม	4 สาขา	1 สาขา

(ที่มา :Marketeer)

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า ร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า จัดเป็นร้านขายกล้องที่มีสินค้าและสาขาในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งร้านขายกล้องส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้าและครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่มาก ด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างสูง เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการของร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ที่จะต้องมีสินค้าที่มีคุณภาพประกอบกับมีมาตรฐาน เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นประสบการณ์ที่ดี ซึ่งนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรและก่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาและโอกาส ที่เกิดขึ้นจากการเติบโตของธุรกิจร้านขายกล้อง ทั้งจากด้านความพึงพอใจในการบริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงการแข่งขันจากทางด้านคู่แข่งและผู้ให้บริการจึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่จะนำข้อมูลที่ได้จากวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการในระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์คาเมร่าในเขตจังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้แนวคิดตามแบบจำลองประยุกต์ American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาปรับใช้ในการศึกษาประกอบด้วยปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการคุณภาพของสินค้าและบริการคุณค่าของสินค้าและบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการการร้องเรียนของลูกค้าและความภักดีของลูกค้านำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้การวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เคยซื้อสินค้าและบริการของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่าในเขตจังหวัดนครปฐม

1.3.2.2 กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการ ร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าจำนวน 200 คนและ ร้านขายก๋วยเตี๋ยว เวิลด์คาเมร่า จำนวน 200 คน ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 400 คน

### 1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

ร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่าในเขตจังหวัดนครปฐมเนื่องจากจังหวัดนครปฐมเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่รวมถึงมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น ทำให้มีผู้บริโภคร้านขายก๋วยเตี๋ยวเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เลือกพื้นที่ในเขตจังหวัดนครปฐมเป็นขอบเขตของการศึกษาค้นคว้างานวิจัย

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม ระหว่างเดือน ตุลาคม - เดือน ธันวาคม 2561

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่มีต่อธุรกิจร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม



1.4.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงและเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน และวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ร้านขายกล้อง หมายถึง สถานที่ขายสินค้าและบริการกล้องถ่ายรูปไม่จำกัดประเภทของลูกค้า โดยร้านกล้องถ่ายรูปตั้งอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม คือ ร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์คาเมร่า

1.5.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือการตอบสนองของความต้องการในเรื่องของสินค้าหรือบริการ ของร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.5.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้เคยบริการหรือซื้อสินค้าในร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บั๊ก คาเมร่า และ เวลด์คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาเอกสารและแนวคิด ทฤษฎี กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปกำหนดประเด็นในการนำเสนองานวิจัยดังนี้

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

##### 2.1.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

#### 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

#### 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

#### 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของบริการ

#### 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

#### 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ

#### 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

#### 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

#### 2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.10 สมมติฐานงานวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่าระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2543, หน้า 19-23)

กาญจนา อรุณสุขจรูญ (2546, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจ

อานนท์ จรรย์เศษ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก และความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับคำตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ไม่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

ทั้งนี้ ธนพล ทิพย์ชโยดม (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการบอกต่อปัจจัยการบอกต่อด้านการประเมินข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในขณะที่อิทธิพลของการบอกต่อที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อ กล้องดิจิทัล ผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การบอกต่อด้านแหล่งข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ นิเวศน์ เตือนใจยา(2554) ได้ทำการศึกษา เรื่องการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบิกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าบิกคาเมร่า พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้าด้านความจริงใจของตราสินค้าและด้านภาพรวมของตราสินค้า อยู่ในระดับที่มากที่สุดตามลำดับ และรองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด ลำดับรองลงมาคือ ด้านรูปลักษณะของตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในสไตล์แกนบิกคาเมร่า ศูนย์รวมกล้องดิจิทัลที่มีความสุขให้เลือกมากที่สุด โลโก้ บิกคาเมร่า การสื่อสารตรงตามคอนเซ็ปต์ ความสุขของตราสินค้าความหลากหลายของตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าและ คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจาก บิกคาเมร่า อยู่ในระดับที่มากที่สุดและยังสอดคล้องกับ ญัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์ (2558, หน้า 41) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4Gของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดว่า ความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้งานอยู่ รองลงมา ในภาพรวม มีความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในการให้บริการเครือข่าย 4G หากทางผู้ให้บริการเครือข่าย 4G มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษ จะสมัครสมาชิก และในภาพรวม มีความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการเครือข่าย 4G ตามลำดับ

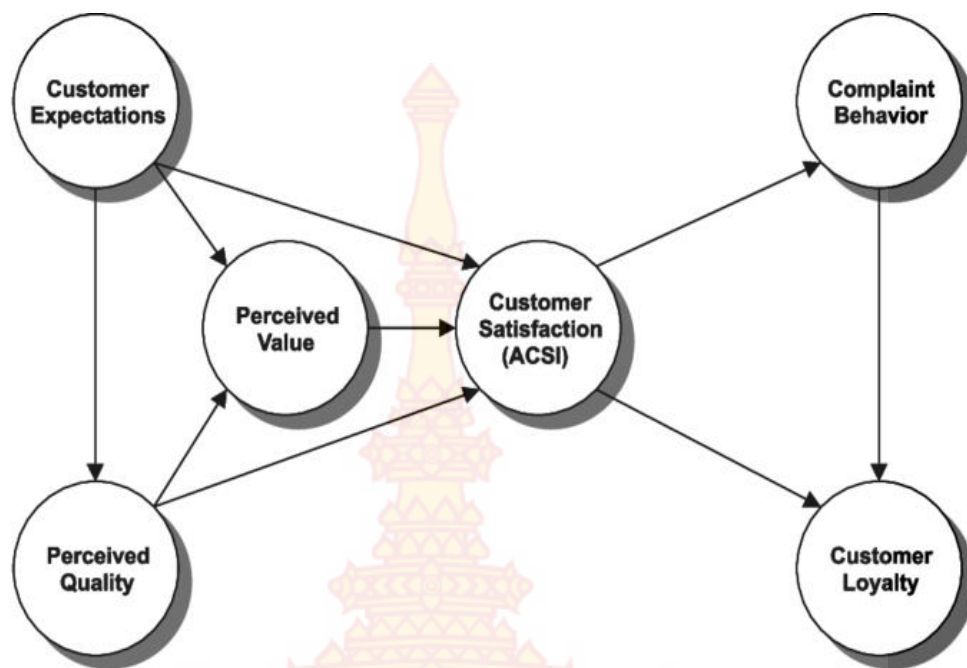
จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง เป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จึงทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็น

อย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย ประเมินจากที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดหวังไว้

จากการศึกษางานวิจัยขึ้นนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า โดยเปรียบเทียบจากผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการมากน้อยเพียงใด และยังสามารถตอบสนองถึงปัจจัยด้านความต้องการของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า เป็นอย่างไร

### 2.1.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง America Customer Satisfaction Index ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ.2537 โดย Dr.Claes Fomell โดยมีพื้นฐานมาจาก Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ซึ่งออกแบบเพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการวัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสวีเดน โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ในส่วนของ ACSI ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย มีวัตถุประสงค์ในการชี้วัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ได้ เศรษฐศาสตร์ระดับมหภาคและจุลภาค เนื่องจากแบบจำลองมีความสามารถในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริง ทำให้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับคุณภาพของสินค้า และบริการในระดับองค์กรและระดับอุตสาหกรรม อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า นั้น เกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัย ตามแบบจำลอง America Customer Satisfaction Index(ACSI) ได้แก่ 1. คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยทั้ง 5 ปัจจัยมีความสัมพันธ์แตกต่างกัน ดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลอง ACSI Model (The American Satisfaction Index Model)

จากภาพ 2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ซึ่งปัจจัยตัวแรก ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสาเหตุมาจาก ประสบการณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการในอดีต โดยลูกค้าเคยใช้สินค้าและบริการจากบริษัทมาก่อน คำแนะนำจากบุคคลอื่น เกิดจากที่ลูกค้าได้รับการรับรู้จากประชาสัมพันธ์อื่นๆหรือจากเพื่อนของลูกค้า และความต้องการของลูกค้า ปัจจัยที่สอง คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งจะบอกถึงประสบการณ์จริงของลูกค้า โดยมีการสอบถามถึงลูกค้าใน 3 ประเด็น ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการโดยรวม ความสอดคล้องในเรื่องของความต้องการของลูกค้า และคุณภาพของสินค้าและบริการในความน่าเชื่อถือ ความคงทนปัจจัยสุดท้าย คือ คุณค่าของสินค้าและบริการ เป็นคุณค่าที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านราคาเพื่อนำมาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ปัจจัยที่ได้อิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ปัจจัยอันแรก คือ การร้องเรียนของลูกค้า ถ้าลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ลูกค้าจะส่งข้อร้องเรียนไปยัง ผู้ให้บริการหรือผู้ผลิต หรือ ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการจากที่อื่นหรือของคู่แข่ง ซึ่งผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตยังสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าและบริการได้ ถ้ามีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการใหม่ ปัจจัยที่สอง ได้แก่ ความภักดีต่อสินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากสินค้าและบริการมาก ส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับบริษัท ซึ่งปัจจัยนี้สามารถวัดได้จากการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำในอนาคต

จากแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามี 3 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และปัจจัยที่ได้อิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้ามี 2 ปัจจัย การร้องเรียนของลูกค้า ความภักดีต่อสินค้าและบริการ ทั้ง 5 ปัจจัยนี้แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผู้ศึกษางานวิจัยได้นำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาใช้สำหรับค้นคว้างานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายกลิ้ง ปีก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่าในเขตจังหวัดนครปฐม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

สุรางค์ จันทระอม (อ้างถึงใน มณฑิรา เขียวยิ่งและคณะ, 2540) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่มีเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

วิภาวดี อร่ามอรพรรณ (2548, หน้า 49) ความหมายว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

บุญฤทธิ หวังดี (2558, หน้า 5) ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

ทั้งนี้สรียา ภัศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์(2559, หน้า 50) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มด้านความคุ้มค่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มควรมีราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ สินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มควรมีปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่กำหนด โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าแฮสส์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มควรมีราคาสมเหตุสมผลตามที่ท่านต้องการ โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ สินค้าแฮสส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มควรมีราคาที่เหมาะสมและรสชาติที่อร่อย เทียบเท่ากับสินค้าของตราสินค้าหลัก โดยมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก 5 และยังสอดคล้องกับหนึ่งฤทัย วัฒนเวทิน (2546) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของทั้งร้านดิสคานท์สโตร์ที่ดีเยี่ยม และห้างสรรพสินค้าที่ดีเยี่ยมทั้งโดยรวมและจำแนกในแต่ละมิติ สูงกว่าการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ที่ได้รับจากทั้งร้านดิสคานท์สโตร์และห้างสรรพสินค้า และยังมีส่วนลดยวฒนะโชติ (2556, หน้า 37) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทาความสะอาดรถยนต์พบว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของการบริการของร้านทาความสะอาดรถยนต์ผู้ให้บริการร้านทาความสะอาดรถยนต์ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวังผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความคาดหวัง ความรู้สึก ความต้องการ เกิดประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลนั้นๆ โดยมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าที่จะเกิดขึ้นหรือไม่

จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้สามารถบอกได้ว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านขายก๊อปปี้ คาเมร่า โดยเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการร้านขายก๊อปปี้ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังในด้านนี้

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

จิตตินันท์เดชะคุปต์ (2549) กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภคร/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อโดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้นในขณะนั้นธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

อาศยาโชติพานิช (2549) การบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กรซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีที่องค์กรของเราเบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานมักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆเช่นงานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการเป็นต้นดังนั้นถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

สมิตส์ชฌกร (2550) การบริการหมายถึงการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการการให้บุคคลต่างๆได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใดๆก็ตามในการทำให้คนต่างๆที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย วิชาดา ไชยเชาวน์ ศศิกานุจน์ สุขเรห์และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อการยอมรับในตราสินค้าเสื้อผ้า Lacoste ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียง 3 ด้าน ได้แก่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Lacoste เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Lacoste เพราะตราสินค้าสามารถแสดงถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Lacoste เนื่องจากชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของเสื้อผ้า Lacoste กล่าวคือเมื่อตราสินค้า Lacoste ให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 ด้านดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพฤติกรรมซื้อ อาจจะด้วยการยอมรับของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงการมีพฤติกรรมซื้อที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากันคือผู้บริโภคแต่ละท่านจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้สินค้านั้นสร้างความดึงดูดใจให้มีพฤติกรรมซื้อลูกค้าได้มากขึ้นจึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งยัง

สอดคล้องกับเกตุวดี สมบูรณ์ทวี คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่า จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่าคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีอยู่ 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ด้านดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจจะด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวบ่งบอกถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Crosby, 1979) ส่งผลให้สินค้านั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ยัง Jing Wang and Lijuan Cheng (2012) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า: การวิจัยเชิงประจักษ์ พบว่าการรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยการเอาใจใส่ในเรื่องการบริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของบริการผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถรับรู้ได้จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งจะมีความสอดคล้องต่อความคาดหวัง โดยเน้นการกระทำเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้สามารถบอกได้ว่าคุณภาพของการบริการร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และเว็ลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมจะสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและคุณภาพของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงด้านคุณภาพของการบริการมากยิ่งขึ้น

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของบริการ

รัวชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้ามีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูแลพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

Farquchar (1989, pp 24-33) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือคุณค่าเพิ่มที่สร้างให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งมองได้หลายแง่มุมจากผู้บริโภคที่มองว่าคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีตราสินค้าหรือจากมุมมองของบริษัทจะมองว่าวัดค่าได้จากกระแสเงินที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด และการตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้จนมีการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาด ส่วนมุมมองจากผู้ค้ามองว่าคุณค่าตราสินค้า วัดได้จากการมีอำนาจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การได้รับการยอมรับและสามารถกระจายสินค้าได้กว้างขึ้น



ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยรัตนากี่เอียน (2552, หน้า 125) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้านพัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า พัฟฟ์ แอนด์ พาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาในด้านความรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี และยังสอดคล้องกับกัญจพร วงศ์ศิริสิน(2557, หน้า 49) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกกว่า 49 อาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U มีการบริการหลังการขายที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนพิเศษ รวมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้ออาหารสุนัขให้กับผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยมเช่น การสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์และการมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว จึงทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึง นัทธมร หมทอง(2555, หน้า 97) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน มีการระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของบริการผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าของสินค้าและบริการ ขึ้นกับทัศนคติของผู้ใช้บริการโดยที่ความชื่นชอบและแต่่มุมมองของแต่ละบุคคล เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของบริการ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้สามารถบอกได้ว่า ผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติมุมมองต่อคุณค่า ในด้านสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกในเรื่องราคาและบริการของสินค้าที่มีความเหมาะสมและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงความรับผิดชอบต่อสินค้าอีกด้วย

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538, หน้า 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติมิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

Philip Kotler (2000, p. 553) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งของสิ่งนั้นๆ

Boulding (1975 อ้างใน คัทยวรรณ เทียมเสมอ, 2548) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เราสรางขึ้นมาเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปเรามักจะได้เฉพาะ

ภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆที่เรามีอยู่ในสมอง

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ศิวบุรณธนากุลชัยปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของตราสินค้าของรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์มือสองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 8 กลุ่มจำแนกตามเขตการปกครองเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งยังสอดคล้องกับพิทวัสค์ โยธินบุณนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง(2559, หน้า 73)ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้ากรณีศึกษา ร้านแม่เคียนส์ เขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านการออกแบบและตกแต่งภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทางเข้าร้าน สะดวกสบายไม่มีสิ่งกีดขวาง รองลงมาคือ การจัดหน้าต่างโชว์สินค้ากล่าวคือ ลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านสิ่งแรกที่ลูกค้ารู้สึกได้คือทางเข้าร้านที่ดูเรียบร้อยน่าเดิน รวมไปถึงการจัดหน้าต่างโชว์สินค้าที่ดึงดูด ดังนั้นการออกแบบและตกแต่งทางเข้าร้านและหน้าต่างโชว์สินค้าที่สวยงามเพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Dunne & Lusch (2008) และ Hasty & Reardon (1997) กล่าวว่า การที่ลูกค้าจะเข้าร้านค้าใดก็ตามจะพิจารณาถึงสภาพภายนอกของร้านค้าปลีกเป็นประการแรกก่อนจึงต้องออกแบบและตกแต่งภายนอกร้านค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และชัดเจน กล่าวคือ ร้านค้าที่สะอาดเรียบร้อยและจัดเรียงสินค้าภายในร้านเป็นหมวดหมู่อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu & Lam (2005) อธิบายว่าบรรยากาศภายในร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีผลต่อการรับรู้ประกอบด้วยความสะดวกสบาย สภาพร้านที่สะอาด เรียบร้อย รวมไปถึงเฟอร์นิเจอร์และชุดโชว์สินค้า เป็นต้น ดังนั้นสภาพแวดล้อมของร้านที่น่าประทับใจสามารถเป็นประสบการณ์ที่ดีและมีผลต่อด้านอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนสนันต์ กัณห์สินวัฒนา(2559, หน้า 42-43) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์ (MULTI-BRAND STORE) รองเท้า SNEAKERS พบว่าองค์ประกอบการคัดเลือกสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ร้านค้ามัลติแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค แตกต่างจากร้านค้าเฉพาะแบรนด์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสำรวจขนาดรองเท้า และการตรวจสอบขนาดรองเท้าของสาขาอื่น ซึ่งร้านค้ามัลติแบรนด์ยังมีการสำรวจขนาดรองเท้าที่น้อยกว่า เนื่องจากมีอำนาจต่อรองกับแบรนด์รองเท้า sneakers ต่ำ รวมไปถึงร้านค้ามัลติ

แบรนด์ในประเทศไทยยังมีสินค้าที่วางจำหน่ายไม่แตกต่างไปจากร้านมัลติแบรนด์คู่แข่ง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก ผู้บริโภคยังมีการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ที่ยังไม่หลากหลายทำให้ร้านค้ามัลติแบรนด์มีตัวเลือกของแบรนด์ที่จะนำมาจัดจำหน่ายไม่มากนัก

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เกิดจากความรู้สึก ความประทับใจที่มีต่อสินค้าบริการขององค์กรและรวมความรู้สึกอันดีที่มีต่อในด้านต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์มาจาก คำบอกเล่าหรือประสบการณ์ที่ได้รับมาต่อสิ่งนั้นๆ เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้สามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า จะประกอบด้วยความน่าเชื่อถือในการบริการและความเอาใจใส่ในการบริการ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า จะเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ

Reichheld & Sasser (1990) การร้องเรียนของลูกค้ามักจะมีแนวโน้มที่จะมุ่งเป้าการร้องเรียนไปยังพนักงานผู้ให้บริการมากกว่าการร้องเรียนนโยบายของธุรกิจและบ่อยครั้งที่พนักงานผู้รับเรื่องร้องเรียนไม่มีความเข้าใจในการรับมือกับการร้องเรียนนั้นยิ่งเป็นการสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

สุทธาทิพย์ กัธกรพิพัฒน์กุล (2559, หน้า 86-87) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการจัดการข้อร้องเรียนและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่าการจัดการข้อร้องเรียนอย่างรวดเร็วและตั้งใจแก้ปัญหาอย่างจริงจังก่อนที่ลูกค้าจะกลับไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจเปลี่ยนจากลบกลายเป็นบวกและเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วจะส่งผลให้เกิดความประทับใจและต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากการสนับสนุนของลูกค้าโดยวิธีแนะนำบอกปากต่อปาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่า การร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจทราบถึงความไม่พอใจของลูกค้าในด้านการตลาดและการจัดการของธุรกิจ และยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความจงรักภักดี ความไม่พอใจของลูกค้า

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย งามพร้อม ศรีขานิล (2555) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง ระบบจัดการเรื่องร้องเรียนสำหรับบริษัทประกันภัยพบว่า การจัดการเรื่องร้องเรียนสำหรับบริษัทประกันภัย ซึ่งสามารถช่วยในการบริหารจัดการเรื่องร้องเรียนของบริษัทประกันภัยให้มีมาตรฐานและมีคุณภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดการเป็นขั้นตอนและสามารถตรวจสอบการงาน ผู้บริหารสามารถติดตามผลการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องร้องเรียนในฝ่ายงานของตน รวมถึงนำผลจากการจัดการเรื่องร้องเรียนไปใช้ในการประเมินการทำงานได้ โดยระบบที่พัฒนาขึ้นเป็นลักษณะของเว็บแอปพลิเคชันที่พัฒนาด้วยภาษา VB.NET และจัดการฐานข้อมูลโดยใช้ Microsoft SQL Server ซึ่งหลังจากประเมินการทำงานเห็นได้ว่า ระบบที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับดีและสามารถนำไปใช้งานได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสุทธาทิพย์ กัธกรพิพัฒน์กุล (2558, หน้า 445) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารโดยส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดการข้อร้องเรียนมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยสถานประกอบการจะมอบนโยบายในด้านของอำนาจในการตัดสินใจเฉพาะหน้าให้กับฝ่ายต้อนรับ/ดูแลลูกค้าเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทัน โดยหาก

สถานประกอบการสามารถจัดการสิ่งที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ก็จะมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าให้เปลี่ยนจากลบเป็นบวก ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และหากลูกค้าเกิดความประทับใจก็อาจส่งผลต่อการขยายตลาดไปสู่ลูกค้ารายใหม่ในการดึงดูดความสนใจให้เข้ามาท่องเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่า การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหฤทัยรัตนปัญญา (2556) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อพบว่า การร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับการร้องเรียนเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งนั้นไม่มากนักเช่นเดียวกับที่ปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าเนื่องจากจำนวนการร้องเรียนที่น้อยทำให้ไม่สามารถสะท้อนความสัมพันธ์ดังกล่าวได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้บริการจะมีการร้องเรียนไปยังองค์กรส่งผลต่อไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งแต่หากองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงตามคำแนะนำของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการจะมีการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้สามารถบอกได้ว่า ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า หากไม่พึงพอใจกับการใช้บริการจะส่งคำร้องเรียนหรือบอกปัญหาให้กับคนรู้จักหรือบอกปัญหาผ่านทางสื่อสังคม ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้พอใจในระดับพอใช้ จะเปลี่ยนจากปรับปรุงแก้ไขเป็นข้อเสนอแนะไปยังร้านขายก๋วยเตี๋ยวอื่นๆ

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Aaker (1991) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

สกินเนอร์ (Skinner, 1904) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับสิ่งแวดล้อมว่า สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น และการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของใครก็ตามจำเป็นต้องรู้อะไรที่จะต้องรู้ถึงผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆเสียก่อน จากนั้นถ้าต้องการที่จะปรับพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นก็สามารถที่จะทำได้โดยการนำผลนั้นมาเป็นตัววางเงื่อนไขให้บุคคลเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

จาโคบี และเชสแนท (Jacoby&Chestnut, 1978) ตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานหรือประสบความสำเร็จเป็นระยะเวลานาน ไม่ได้หมายความว่า ความสำเร็จที่ได้จะมาจาก การซื้อของลูกค้าเพียงครั้งเดียว แต่นั่นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสม่ำเสมอ และลูกค้า

กลุ่มนั้นมีความรักดีอย่างเต็มเปี่ยม สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีชี้วัดได้ว่าเป้าหมายขององค์กรนั้นๆ ประสบผลสำเร็จอย่างสวยงามและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556, หน้า 50 -51) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ หากห้างสรรพสินค้าไม่มีสิ่งดึงดูดหรือการสร้างความสนใจใหม่ๆ มาดึงดูดลูกค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำก็อาจจะไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อยมากด้วยสาเหตุนี้ ห้างสรรพสินค้าควรมีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การจัดงานที่เกี่ยวข้องกับการร่วมบุญกับห้างสรรพสินค้า การจัดการแข่งขันต่างๆ เพื่อร่วมชิงรางวัลจากห้างสรรพสินค้า กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างความภักดีที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับแต่สิ่งดีๆ กิจกรรมดีๆ ที่ทำร่วมกัน ความรู้สึกและความทรงจำที่ดีจะอยู่ในความประทับใจและนำมาซึ่งความภักดีอย่างแท้จริง ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชยา ชุมมานนท์ (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความภักดีในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า คุณภาพของการบริการ คุณภาพของสินค้า และทัศนคติในการสั่งซื้อออนไลน์ส่งผลให้เกิดความภักดี โดยทัศนคติที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่สร้างความภักดีของลูกค้ารวมทั้งยังสอดคล้องกับ ชวัลนุช สินธโรโสภณ (2553, หน้า 244) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การดำเนินชีวิตที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาทำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการที่ร้านสะดวกซื้อเนื่องจากใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานเพื่อลดระยะเวลาการเดินทางมากกว่าที่จะไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า โดยไม่พิจารณาถึงเรื่องราคาและสินค้าเท่าที่ควร และยังส่งผลต่อมูลค่าการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง การบริการที่ดี และมีมาตรฐานอาจเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่เซเว่น อีเลฟเว่นหรือลูกค้าอาจซื้อซ้ำเพราะเคยชิน หรือสินค้าหรือบริการขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้การซื้อซ้ำของลูกค้าอาจจะมาจากความรับผิดชอบของคู่แข่งตนเอง หรือความสัมพันธ์/ความประทับใจในอดีตที่ลูกค้ามีต่อสินค้า/บริการก็เป็นได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีหมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีและยึดมั่นกับสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีในองค์กรก็จะเกิดโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ

จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้สามารถบอกได้ว่า หากผู้ใช้บริการได้ใช้บริการของร้านขายใกล้ห้องปั๊กคาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า หากมีความพึงพอใจกับการใช้บริการจะส่งผลต่อความภักดี ผู้ใช้บริการยังเลือกซื้อสินค้าและบริการรวมถึงบอกเล่าประสบการณ์ดีๆ กับผู้อื่นได้ต่อไป

## 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Ehenberg กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา แพคเกจจิ้ง รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพอใจหลังจากการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

Anderson and Mittal (2000) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหมายถึงประสบการณ์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการที่พึงพอใจนำไปสู่ความต้องการจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำเช่นเดียวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์

Kotler and Killer (2006) กล่าวว่า การซื้อซ้ำหมายถึงความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้า โดยภาพรวมในระดับสำคัญมากอีกทั้งยังสอดคล้องกับ ญัฐชยา ชูมมานนท์ (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์ พบว่าคุณภาพของการบริการ คุณภาพของสินค้า และทัศนคติในการสั่งซื้อออนไลน์ส่งผลให้เกิดความภักดี โดยทัศนคติที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่สร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Disk and Basu (1994) (อ้างถึงใน ญัฐชยา ชูมมานนท์, 2553, หน้า 58) ที่พบว่า การที่ลูกค้ามีความภักดีนั้นเริ่มจากการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ภายหลังจากที่ได้ใช้แล้วเกิดทัศนคติที่ดีก็จะกลับมาใช้สินค้านั้นต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เทพวิษณุ สุขสำราญ(2558, หน้า 117) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามทฤษฎีของ Stern (1997) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurhanan, Malliga, Azizah and Mazlina (2013) กล่าวคือเมื่อความบันเทิงที่โรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจอย่างมากต่อโรง 118 ภาพยนตร์ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับโรงภาพยนตร์นี้ต้องการกลับมาชมอีกครั้งในอนาคต จนเกิดเป็นความไว้วางใจของลูกค้า ที่มีให้การบริการของโรงภาพยนตร์ส่งผลให้ลูกค้าต้องการที่จะรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นี้อีกครั้งและจะกลับมาชมอีกครั้ง ถ้ามีโอกาสดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นก็ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีหมายความว่า ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อสินค้าและบริการอย่างมากในระดับความพึงพอใจ นำไปสู่พฤติกรรมในการกลับมาซื้อซ้ำ

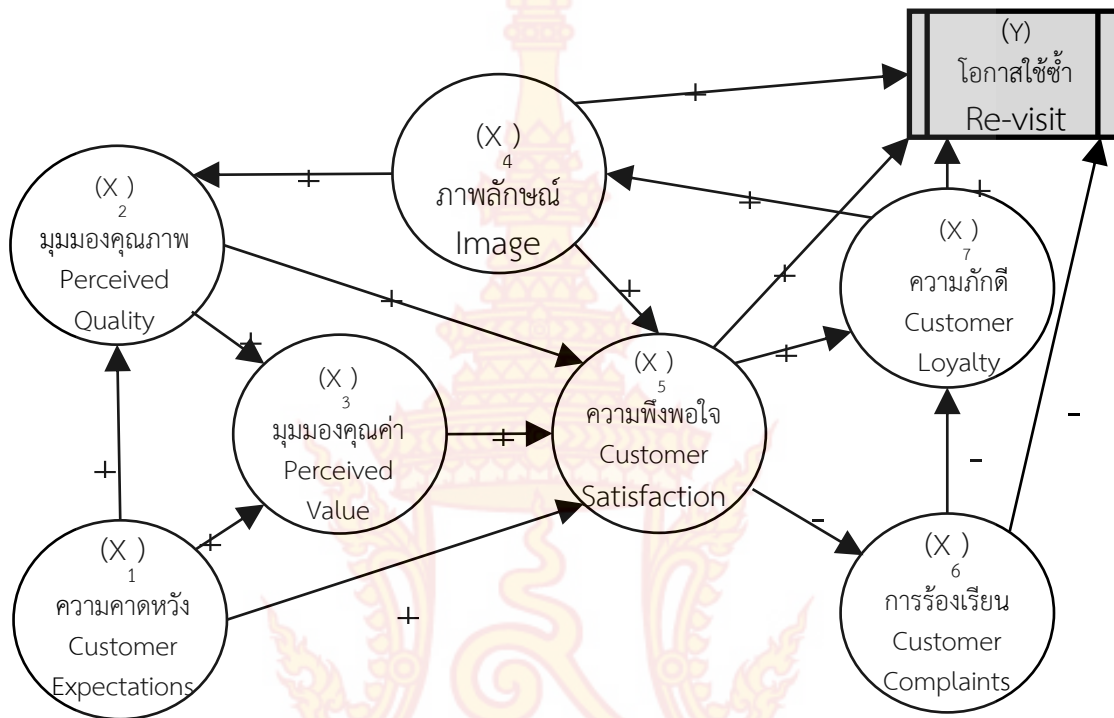
จากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้สามารถบอกได้ว่า ถ้าผู้ใช้บริการใช้บริการของร้านขายยากล่อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับการใช้บริการและสินค้า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์มาแล้ว จะมีทัศนคติในด้านที่ดีต่อสินค้าและบริการนำไปสู่โอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งรวมถึงบอกสิ่งดีๆกับคนรู้จักอีกด้วย

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อผู้วิจัย	ปีการศึกษา	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ	ร่องเรียน	ภาคี	ใช้บริการซ้ำ
1	กัญจพร วงศ์ศิริสิน	2557			✓					
2	กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์	2557								✓
3	ภัสยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์	2559	✓							
4	งามพร้อม ศรีชานิล	2560						✓		
5	ชวัลนุช สันทรโสภณ	2553							✓	
6	ณัฐชยา ชูมมานนท์	2553		✓					✓	
7	ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์	2558		✓						
8	เทพวิษณุ สุขสำราญ	2558			✓		✓			✓
9	ธนพล ทิพย์ชโยดม	2558					✓			
10	วิภาดา ไชยเชาวน์ ศศิกานุจน์ สุขแร่ห์ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	2559		✓						
11	นิวรรณ เตือนใจยา	2554					✓			
12	พิทวัสค์ โยธินบุรณาค ดารณี พิมพ์ช่างทอง	2559				✓				
13	ภัสยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์	2558	✓							
14	นัทธมร หมทอง	2555			✓					
15	มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์	2556							✓	
16	วงพลอยวัฒนะโชติ	2556	✓				✓			
17	ศิวบูรณ์ธนาอนุกุลชัย ปรีดา	2558				✓				
18	ณัฐชยา ชูมมานนท์	2553							✓	✓
19	มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์	2556		✓					✓	
20	สหฤทัยรัตนปัญญา	2556					✓	✓		
21	หนึ่งฤทัย วัฒนเวคิน	2546	✓	✓						

## 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาผลงานวิจัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบจำลองประยุกต์ America Customer Satisfaction Index (ACSI)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดวิจัย

การศึกษาค้นคว้างานวิจัยในครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดแบบจำลองประยุกต์ ACSI โดยมีการเพิ่มปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์และโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อเพิ่มให้สามารถศึกษาได้หลากหลายมากขึ้น โดยขั้นแรกเริ่มจากการศึกษาด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังจะทำให้ส่งผลไปยังด้านคุณภาพและคุณค่าของการบริการ ถ้าผู้ใช้บริการรู้สึกถึงด้านคุณค่าของการบริการสูงจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ โดยที่มีภาพลักษณ์บริษัทเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมองเห็นถึงด้านคุณภาพ ด้านคุณค่าและโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำของบริษัททำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้ใช้บริการจะมีการให้ข้อเสนอแนะแทนการร้องเรียน และส่งผลต่อความภักดีและโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำต่อร้านขายกล้อง





## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ดังนี้ โดยนำแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาใช้ในการวิเคราะห์ มีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เคยใช้สินค้าและบริการของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่าในเขตจังหวัดนครปฐม

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น ร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า 200 คนและ เวิลด์คาเมร่า 200 คนเพื่อทำการศึกษาว่าผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเต๋อนั้นมีความพึงพอใจต่อร้านขายก๋วยเต๋อนั้นมากที่สุด โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยตามพฤติกรรมตามความถี่ในการใช้บริการร้านขายก๋วยเต๋อนั้น เนื่องจากผู้ศึกษางานวิจัยเห็นว่า การมาเข้าใช้บริการร้านขายก๋วยเต๋อนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกของผู้ใช้บริการและความรวดเร็วในการใช้บริการ ถ้าผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านขายก๋วยเต๋อนั้น บิ๊ก คาเมร่า ผู้ใช้บริการจะสามารถเลือกใช้บริการได้หลายสาขาและสะดวกกว่าร้านขายก๋วยเต๋อนั้น เวิลด์ คาเมร่า มีเพียงสาขาเดียวในจังหวัดนครปฐม ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายก๋วยเต๋อนั้น จากตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการร้านขายก๋วยเต๋อนั้น บิ๊ก คาเมร่า 1 ครั้งต่อเดือน แต่ร้านขายก๋วยเต๋อนั้น เวิลด์ คาเมร่า มีผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการร้านขายก๋วยเต๋อนั้น เวิลด์ คาเมร่า ที่มีเพียงสาขาเดียวส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แต่ร้านขายก๋วยเต๋อนั้น บิ๊ก คาเมร่า ที่มีหลายสาขานั้นมีผู้ใช้บริการแค่ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นเพราะว่า ร้านขายก๋วยเต๋อนั้น บิ๊ก คาเมร่า มีหลายสาขาจึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องไปแค่เพียงสาขาเดียวเท่านั้น

### ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ความถี่ในการใช้ บริการ	บีก คาเมร่า	เวิลด์ คาเมร่า	รวม
1 ครั้งต่อเดือน	133 (67.51%)	64 (32.49%)	197 (100%)
มากกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	67 (33.00%)	136 (67.00%)	203 (100%)
รวม	200 (50.00%)	200 (50.00%)	400 (100%)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล เป็นกลุ่มที่ใช้บริการอยู่ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งเข้ามาใช้บริการร้านขายกล้อง บีก คาเมร่า และเวิลด์ คาเมร่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลคือ กลุ่มความถี่ในการใช้บริการ แบ่งเป็น 1 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มตัวอย่างนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายกล้อง บีก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประชากร 400 คนนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านขายกล้อง บีก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้โดยกำหนดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของบริการ คุณค่าของการบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท ข้อเสนอแนะข้อผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งกำหนดตัวแปรออกมาเป็นข้อคำถาม ดังนี้

### ตารางที่ 3.2 ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation)	ท่านมีความคาดหวังต่อการใช้บริการร้านขายกล้องบีกคาเมร่า และเวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าได้มาตรฐาน</li> <li>- สินค้ามีคุณภาพ</li> <li>- บริการที่ถูกต้อง</li> <li>- บริการสุภาพ</li> </ul>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
คุณภาพของบริการ (Perceived Quality)	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของการบริการร้านขายก๋วย บิก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม - สินค้ามีคุณภาพที่ดี - สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม - บริการที่ถูกต้อง - บริการที่สุภาพ
คุณค่าของการบริการ (Perceived Value)	คุณค่าร้านขายก๋วย บิก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม - ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม - สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป - ราคาของบริการมีความเหมาะสม - บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป
ภาพลักษณ์ของบริษัท (Perceived Image)	มุมมองของท่านที่มองจากภาพลักษณ์ของร้านขายก๋วย บิก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม - การบริการมีมาตรฐาน - การบริการมีคุณภาพ - ร้านขายก๋วยมีความน่าเชื่อถือ - ร้านขายก๋วยให้บริการถูกต้อง
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการใช้บริการร้านขายก๋วย บิก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม - สินค้าคุณภาพดี - สินค้าได้มาตรฐาน - บริการรวดเร็ว - โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ
ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ (Customer Recommendation)	ท่านเคยมีปัญหามองไม่พอใจกับการบริการของร้านขายก๋วย บิกคาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม - ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท - บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก - บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)	ท่านมีความภักดีในการใช้บริการของร้านขายก๋วย บิก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม - ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก - ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของ บริษัท ต่อไปในอนาคต

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ ร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์คาเมร่าแต่ละชุดแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัด นครปฐม ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ สมาชิกของร้านขายก๋วยเตี๋ยว การใช้สินค้าและบริการจากทางร้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จุดประสงค์ที่ใช้บริการ สาขาที่เลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่าในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI โดยมีการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) คุณภาพของการบริการ (Perceived Quality) คุณค่าของการบริการ (Perceived Value) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Perceived Image) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ (Customer Complaint) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) และโอกาสการกลับมาใช้บริการ (Rw - visit) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1-5 คะแนน ดังนี้

5 คะแนนหมายถึงมีความพึงพอใจมากที่สุด

4 คะแนนหมายถึงมีความพึงพอใจมาก

3 คะแนนหมายถึงมีความพึงพอใจปานกลาง

2 คะแนนหมายถึงมีความพึงพอใจน้อย

1 คะแนนหมายถึงมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ซึ่งมาตรวัดที่กล่าวมานั้นได้ผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ (Cronbach Alpha)

จากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์คาเมร่าจะพบว่า จากข้อมูลทั้ง 7 ตัวแปรตามตารางข้างต้นจึงสามารถอธิบายได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) แบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์พอใช้ในทุกระดับแปร

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพดี 0.8335 สินค้าได้มาตรฐาน 0.8287 บริการถูกต้อง 0.8152 ความคาดหวังด้านบริการสุภาพ เป็นคำถามที่ไม่เข้าพวกโดยที่มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.7922 และมีค่า Total Variance มีค่า 0.6685 เนื่องจากความคาดหวังด้านบริการสุภาพเป็นความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่เข้าพวกกับข้อคำถามอื่นที่เป็นสินค้าจึงทำให้ข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์พอใช้

มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม 0.8607 สินค้ามีคุณภาพที่ดี 0.8514 บริการที่สุภาพ 0.8217 และบริการที่ถูกต้อง 0.8192 ตามลำดับ

มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป 0.8644 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม 0.8549 ราคาของบริการมีความเหมาะสม 0.8519 และบริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป 0.8436 ตามลำดับ

มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการมีคุณภาพ 0.8826 ร้านขายกลิ้งมีความน่าเชื่อถือ 0.8736 การบริการมีมาตรฐาน 0.8714 และร้านขายกลิ้งให้บริการถูกต้อง 0.8637 ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ 0.8933 สินค้าคุณภาพดี 0.8918 บริการรวดเร็ว 0.8831 และสินค้าได้มาตรฐาน 0.8530 ตามลำดับ

การร้องเรียน (Customer Complaints) เมื่อผู้ใช้บริการประสบกับปัญหาที่ส่งผลต่อความไม่พึงพอใจในการใช้บริการบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก 0.9292 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท 0.9096 และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ 0.9028 ตามลำดับ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผู้ใช้บริการจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการและยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคตเท่ากันคือ 0.9699

สรุปจากกลุ่มตัวอย่างจะพบว่าหากต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสินค้ามีคุณภาพดีจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการมีมุมมองต่อสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสม เพราะถ้าหากไม่เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้นๆ ผู้ใช้บริการมีโอกาสที่จะเผยแพร่และบอกปัญหาให้กับคนรู้จัก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท อาจทำให้ผู้ให้บริการขาดความเชื่อมั่นในบริษัท

จากตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่าค่าของ Factor Loading และค่าของ Total Variance จากตัวแปรที่ใช้ในการทำแบบสอบถามคือ มุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจต่อบริการ การร้องเรียน ความภักดีของลูกค้า มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้ (Reliable) และมีความเที่ยงตรง (Valid) ส่วนด้านความคาดหวังของลูกค้ามีค่า Total Variance เท่ากับ 0.6685 เนื่องจากความคาดหวังด้านบริการสุภาพเป็นความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่เข้าพวกกับข้อคำถามอื่นที่เป็นสินค้าจึงทำให้ข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์พอใช้

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และค่าความเชื่อถือได้ (Cronbach Alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)</b>		0.6685	0.8326
สินค้าได้มาตรฐาน	0.8287		
สินค้ามีคุณภาพดี	0.8335		
บริการถูกต้อง	0.8152		
บริการสุภาพ	0.7922		
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</b>		0.7030	0.8539
สินค้ามีคุณภาพที่ดี	0.8514		
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	0.8607		
บริการที่ถูกต้อง	0.8192		
บริการที่สุภาพ	0.8217		
ตารางที่ 3.3 (ต่อ)			
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>		0.7289	0.8712
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.8549		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8644		
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	0.8519		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8436		
<b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>		0.7619	0.8955
การบริการมีมาตรฐาน	0.8714		
การบริการมีคุณภาพ	0.8826		
ร้านขายกล็องมีความน่าเชื่อถือ	0.8736		
ร้านขายกล็องให้บริการถูกต้อง	0.8637		

### ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>		0.7753	0.9025
สินค้าคุณภาพดี	0.8918		
สินค้าได้มาตรฐาน	0.8530		
บริการรวดเร็ว	0.8831		
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	0.8933		
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>		0.8353	0.9002
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9096		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9292		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9028		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>		0.9407	0.9370
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและ	0.9699		
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไป	0.9699		

### 3.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมข้อมูลเนื้อหาต่างๆจาก วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นข้อมูลที่ใช้ทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลสำหรับการทำวิจัยดังนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนแล้ว จึงนำชุดข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลและรวบรวมเนื้อหาต่างๆจาก วิทยานิพนธ์ ตำราทางวิชาการ บทความวิจัย อินเทอร์เน็ต และบทความทางวิชาการที่สอดคล้องและเกี่ยวข้องกับความคาดหวัง คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า และโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ



### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การอธิบายถึงลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ t-test, F-test, Regression และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย ตามสมการดังนี้



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

- 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า จำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมานั้นมีความถูกต้องและครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้นำชุดข้อมูลเหล่านี้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมซึ่งผลวิจัยมีดังนี้ แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยวบิ๊กคาเมร่าและเวิลด์คาเมร่า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยวบิ๊กคาเมร่าและเวิลด์คาเมร่า

#### 4.1 การวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ร้านขายกลิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
บีก คาเมร่า	200	50
เวิลด์ คาเมร่า	200	50
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	216	54
หญิง	184	46
รวม	400	100

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	64	12
21 – 30 ปี	148	37
31 – 40 ปี	121	30.25
40 – 50 ปี	27	6.75
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	40	10
รวม	400	100

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	213	53.25
สมรส	159	39.75
หม้าย/หย่าร้าง	28	7
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.5** แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.5
ปริญญาตรี/ปริญญาโท	234	58.5
สูงกว่าปริญญาโท	28	7
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.6** แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	107	26.75
รับราชการ	96	24
พนักงานบริษัทเอกชน	74	18.5
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.75
ว่างงาน	36	9
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.7** แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	150	37.5
15,000 – 30,000 บาท	170	42.5
30,000 – 50,000 บาท	60	15
มากกว่า 50,000 บาท	20	5
รวม	400	100

จากการวิเคราะห์ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ภาพรวมในกลุ่มนี้ แบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 54 เพศหญิง ร้อยละ 46 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 30.25 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นคนโสด ร้อยละ 53.25 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท ร้อยละ 58.5 อาชีพส่วนใหญ่ คือ นักศึกษา ร้อยละ 26.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 42.5

#### 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บั๊กคาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในเรื่อง ความถี่ในการใช้บริการ การเป็นสมาชิกของร้าน สินค้าและบริการที่ใช้ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จุดประสงค์ที่ใช้บริการ สาขาที่เลือกใช้บริการ มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.8** แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	197	49.25
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	203	53.75
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.9** แสดงข้อมูลตัวอย่างจำแนกตามการเป็นสมาชิกของร้าน

การเป็นสมาชิกของร้าน	จำนวน	ร้อยละ
เป็น	70	17.5
ไม่เป็น	330	82.5
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.10** แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าและบริการที่ใช้

สินค้าและบริการที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
เช้คและส่งซ่อมกล้อง	68	17
ซื้ออุปกรณ์เสริม	116	29
ซื้อกล้อง	216	54
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.11** แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	144	36
10,000 – 50,000 บาท	216	54
มากกว่า 50,000 บาท	40	10
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.12** แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ที่ใช้บริการ

จุดประสงค์ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้ในครอบครัว	297	74.25
เพื่อใช้ประกอบธุรกิจ	103	25.75
รวม	400	100

**ตารางที่ 4.13** แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาที่เลือกใช้

สาขา	จำนวน	ร้อยละ
เทสโก้ โลตัส	51	12.75
เซ็นทรัล	293	3.25
บิ๊กซี	56	14
รวม	400	100

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการของร้านขายปลีก บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 53.75 โดยส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของร้านปลีก บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ร้อยละ 82.5 ส่วนใหญ่มาซื้อของถ่ายรูปแบบ ร้อยละ 54 ซึ่งส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,001 – 50,000 บาท วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่เพื่อใช้ในครอบครัว ร้อยละ 74.25 และสาขาที่เลือกใช้มากที่สุด คือ เซ็นทรัล ร้อยละ 73.25

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.3.1 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยวัดจากค่าตัวแปรตามกรอบแนวคิด

การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยวัดจากค่าตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณค่าของบริการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณค่าของบริการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านความจงรักภักดีผู้ใช้บริการ โดยพิจารณาจากค่าตอบส่วนใหญ่ (Mode) ซึ่งวัดจากร้อยละของคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากที่สุด

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ดังตาราง 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านขายปลีก บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นในปัจจุบันนี้ว่า สินค้ามีคุณภาพดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.307 รองลงมาคือสินค้าได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.323 บริการถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.230 และบริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.080 ตามลำดับ.

คุณภาพของสินค้าและบริการที่มีต่อผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านขายปลีก บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นในปัจจุบันนี้ว่า สินค้ามี

คุณภาพเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.010 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพที่ดี 3.992 บริการที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.787 และ บริการที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.662 ตามลำดับ

คุณค่าของสินค้าและบริการที่มีต่อผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นในปัจจุบันนี้ว่าสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.967 รองลงมาคือราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.967 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.805 และ การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.647 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีต่อผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นในปัจจุบันนี้ว่า มีความน่าเชื่อถือในการบริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.967 รองลงมาคือความเอาใจใส่ในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.917 การบริการมีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.907 และร้านขายก๋วยเตี๋ยวให้บริการที่ถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.785 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นในปัจจุบันนี้ว่า สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.957 รองลงมาคือความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.940 ผู้ใช้บริการพึงพอใจกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.887 และความเร็วในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.805 ตามลำดับ

การร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมโดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นในปัจจุบันนี้ว่า มีความคิดเห็นในเรื่องโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 1.887 รองลงมาคือโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.810 และโอกาสในการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.732 ตามลำดับ

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นในปัจจุบันนี้ว่า ผู้ใช้บริการยังเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต มีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.617 และความคิดเห็นในเรื่องการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.490 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.14 ข้อมูลการแจกแจงความถี่ของข้อมูลตามตัวแปรจากแบบสอบถาม

ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังของลูกค้า</b>						
สินค้าได้มาตรฐาน	0	3	27	244	126	4.232
	0%	0.8	6.8%	61%	31.5	
สินค้ามีคุณภาพดี	0	3	32	204	161	4.307
	0%	0.8	8%	51%	40.3	
บริการถูกต้อง	0	4	52	192	152	4.230
	0%	1%	13%	48%	38%	
บริการสุภาพ	0	4	68	220	108	4.080
	0%	1%	17%	55%	27%	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>มุมมองต่อคุณภาพบริการ</b>						
สินค้ามีคุณภาพที่ดี	0	7	66	250	77	3.992
	0%	1.8	16.5%	62.5	19.3	
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	0	8	68	236	88	4.010
	0%	2%	17%	59%	22%	
บริการที่ถูกต้อง	0	25	99	212	64	3.787
	0%	6.3	24.8%	53%	16%	
บริการที่สุภาพ	5	31	111	200	53	3.662
	1.3	7.8	27.8%	50%	13.3	
<b>มุมมองต่อคุณค่า</b>						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	5	77	244	74	3.967
	0%	1%	19%	61%	19%	
สินค้าที่ได้รับคําค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	12	75	223	90	3.977
	0%	3%	19%	56%	23%	
บริการที่ได้รับคําค่ากับเงินที่จ่ายไป	7	17	101	197	78	3.805
	2%	4%	25%	49%	20%	
การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ	4	30	124	187	55	3.647
	1%	8%	31%	47%	14%	
<b>มุมมองภาพลักษณ์</b>						
ความน่าเชื่อถือของการบริการ	0	5	76	246	73	3.967
	0%	1%	19%	62%	18%	
ความเอาใจใส่ในการบริการ	0	7	95	222	76	3.917
	0%	2%	24%	56%	19%	
การบริการมีมาตรฐาน	0	6	93	233	68	3.907
	0%	2%	23%	58%	17%	
ร้านขายกล็องให้บริการที่ถูกต้อง	0	10	117	222	51	3.785
	0%	3%	29%	56%	13%	



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ</b>						
ความสะดวกในการใช้บริการ	0	18	69	232	81	3.940
	0%	5%	17%	58%	20%	
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0	13	80	218	89	3.957
	0%	3%	20%	55%	22%	
ความรวดเร็วในการใช้บริการ	4	17	110	191	78	3.805
	1%	4%	28%	48%	20%	
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	2	18	75	233	72	3.887
	1%	5%	19%	58%	18%	
<b>การร้องเรียน</b>						
คุณมีโอกาสนในการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	22	10	33	27	10	1.732
	56	27	8%	7%	3%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	20	10	39	22	26	1.887
	52	27	10%	6%	7%	
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคม	22	89	51	27	13	1.810
	55	22	13%	7%	3%	
<b>ความภักดีของลูกค้า</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จัก	8	28	166	156	42	3.490
	2%	7%	42%	39%	11%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต	6	27	134	180	53	3.617
	2%	7%	34%	45%	13%	

4.3.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจวิเคราะห์จากตัวแปรจำแนกจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ตามกรอบแนวความคิดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ ด้านคุณค่าของบริการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่างๆ ประกอบด้วยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของบริการด้านคุณค่าของบริการ ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท และด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเรียงลำดับ

จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 1) จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 5) และด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากไม่พอใจมาก (ระดับ 1) จนถึงพอใจมาก (ระดับ 5) และด้านข้อร้องเรียน

ของผู้ใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากไม่เคย (ระดับ 1) จนถึงเคยมาก (ระดับ 5) ดังตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ การเป็นสมาชิกของร้าน การใช้สินค้าและบริการใดจากร้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จุดประสงค์ที่ใช้บริการ สาขาที่เลือกใช้ซื้อสินค้าและบริการ โดยการทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

ร้านขายก๊อ้ง เวิลด์ คาเมร่า ได้รับความคาดหวัง และภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าร้านขายก๊อ้ง บิ๊ก คาเมร่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านคุณภาพของการบริการ ด้านคุณค่าการบริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และร้านขายก๊อ้ง บิ๊ก คาเมร่า จะได้รับความพึงพอใจมากกว่า ร้านขายก๊อ้ง เวิลด์ คาเมร่า ตามลำดับแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีด้วยเช่นกัน ซึ่งมีผลต่อข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ โดยผู้บริโภคร้องเรียนต่อการให้บริการของร้านขายก๊อ้ง บิ๊ก คาเมร่า มากที่สุด รองลงมา คือ ร้านขายก๊อ้ง เวิลด์ คาเมร่า ตามลำดับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความถี่ในการใช้บริการที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของบริษัทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านคุณค่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อเสนอแนะ และความจงรักภักดี มากที่สุด คือ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าเพศหญิง แต่เพศหญิงการรับรู้คุณภาพมากกว่าเพศชาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศหญิงมีความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ และความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความคาดหวัง และภาพลักษณ์ของบริษัท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงมีคุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการ และความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ด้วย แต่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 40 - 50 ปี มีข้อเสนอแนะและความจงรักภักดีที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ด้านของสถานภาพโสดจะมี การรับรู้คุณค่า การรับรู้ในภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่าสถานภาพอื่นๆ แต่สถานภาพหม้าย/หย่ามี ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ ข้อเสนอแนะ และความจงรักภักดีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าสถานภาพอื่นๆ

ในกลุ่มระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาอื่นๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทและข้อเสนอแนะด้วย แต่กลุ่มตัวอย่างการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมี การรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างการศึกษาอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จะมีด้านการรับรู้คุณภาพและความจงรักภักดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างการศึกษาอื่นๆ

ด้านอาชีพจะพบว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว จะมีความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ แต่กลุ่มตัวอย่างอาชีพนักศึกษาจะมี การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนข้อร้องเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ และกลุ่มตัวอย่างอาชีพรับราชการจะมีความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จะมีความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้อื่นๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และมีการรับรู้คุณภาพ การ

รับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของบริษัท และความจงรักภักดี มีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้อื่นๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง 30,000 – 50,000 บาทจะมีข้อร้องเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของร้านขายกลิ้ง จะมีความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีมากกว่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และมีข้อร้องเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นสมาชิกของร้านขายกลิ้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออุปกรณ์จะมี การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มาตรวจเช็คและส่งซ่อมกลิ้งถ่ายรูป จะมีความคาดหวังและข้อร้องเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทจะมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 10,001 – 50,000 บาท จะมี การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อร้องเรียน และความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

จุดประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อประกอบธุรกิจ จะมีความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อร้องเรียน และความจงรักภักดีมีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเพื่อครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างสาขาเซ็นทรัลจะมี การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของบริษัท และความจงรักภักดีมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีข้อร้องเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ส่วนบิ๊กซี จะมีความคาดหวังมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ



ตารางที่ 4.15 ข้อมูลการแจกความถี่ของข้อมูลแบบสอบถาม

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL			
<b>บริษัท</b>											
-Big Camera	200	0.627	0.608	0.688	0.605	0.688	0.237	0.642			
- World Camera	200	0.754	0.626	0.671	0.657	0.680	0.165	0.634			
t-test		6.264	***	0.890	0.132	2.649	***	0.438	2.881	***	0.393
<b>การใช้บริการ</b>											
- 1 ครั้งต่อเดือน	197	0.648	0.604	0.655	0.606	0.671	0.201	0.622			
- มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	203	0.746	0.646	0.691	0.663	0.705	0.263	0.660			
t-test		7.000	***	2.566	*	1.297	2.521	*	1.384	0.357	1.085
<b>เพศ</b>											
- ชาย	216	0.690	0.600	0.660	0.632	0.675	0.195	0.628			
- หญิง	184	0.691	0.637	0.680	0.631	0.695	0.208	0.649			
t-test		0.026	1.758	*	1.073	0.050	1.019	0.505	0.986		
<b>อายุ</b>											
- ต่ำกว่า 20 ปี	64	0.735	0.644	0.697	0.690	0.708	0.202	0.650			
- 21-30 ปี	148	0.655	0.613	0.662	0.614	0.690	0.210	0.626			
- 31-40 ปี	121	0.724	0.624	0.679	0.635	0.674	0.185	0.640			
- 40-50 ปี	27	0.594	0.589	0.664	0.593	0.694	0.251	0.685			
- ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	40	0.715	0.586	0.626	0.619	0.647	0.182	0.624			
F-test		4.196	***	0.657	1.006	2.053	*	0.748	0.495	0.562	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<b>สถานภาพ</b>								
- โสด	213	0.690	0.618	0.669	0.636	0.688	0.194	0.633
- สมรส	159	0.685	0.613	0.677	0.626	0.678	0.207	0.643
- หม้าย/หย่า	28	0.726	0.632	0.631	0.625	0.683	0.226	0.647
F-test		0.439	0.111	0.686	0.125	0.133	0.265	0.148
<b>การศึกษา</b>								
- ต่ำกว่าป.ตรี	138	0.677	0.623	0.670	0.642	0.697	0.181	0.629
- ป.ตรี/ป.โท	234	0.683	0.615	0.672	0.623	0.679	0.206	0.649
- สูงกว่า ป.โท	28	0.818	0.605	0.647	0.646	0.662	0.261	0.593
F-test		5.585	***	0.122	0.225	0.584	1.290	1.094
<b>อาชีพ</b>								
- นักศึกษา	107	0.685	0.631	0.690	0.669	0.713	0.206	0.649
- รับราชการ	96	0.709	0.620	0.673	0.630	0.672	0.188	0.662
- เอกชน	74	0.651	0.571	0.638	0.615	0.656	0.217	0.592
- ส่วนตัว	87	0.728	0.645	0.675	0.617	0.689	0.195	0.653
- ว่างาน	36	0.649	0.596	0.646	0.592	0.674	0.206	0.597
F-test		1.860	1.495	0.996	1.571	1.111	0.170	1.802

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL							
<b>รายได้</b>															
- ต่ำกว่า 15,000	150	0.675	0.621	0.669	0.641	0.692	0.184	0.629							
- 15,000 – 30,000	170	0.668	0.598	0.651	0.612	0.658	0.197	0.637							
- 30,001 – 50,000	60	0.738	0.633	0.698	0.639	0.713	0.260	0.647							
มากกว่า 50,000	20	0.852	0.702	0.734	0.704	0.760	0.194	0.687							
F-test		5.977	***	1.666	1.771	1.636	2.603	*	1.347	0.518					
<b>สมาชิกของร้าน</b>															
- เป็น	70	0.791	0.685	0.730	0.702	0.752	0.211	0.708							
- ไม่เป็น	330	0.669	0.603	0.657	0.616	0.670	0.199	0.623							
t-test		4.484	***	3.014	***	2.977	***	3.345	***	3.275	***	0.372	***	3.179	***
<b>ท่านใช้สินค้าและบริการใดบ้าง</b>															
- ตรวจเช็คและส่งซ่อม กล้องถ่ายรูป	68	0.705	0.608	0.658	0.620	0.673	0.250	0.623							
- ซื้ออุปกรณ์เสริม เช่น เลนส์ กระจาเป่า	116	0.691	0.625	0.681	0.664	0.703	0.195	0.645							
- ซื้อกล้อง	216	0.686	0.616	0.667	0.617	0.677	0.189	0.639							
F-test		0.219	0.155	0.351	2.310	0.791	1.578	0.255							

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<b>จุดประสงค์ที่ใช้</b>								
<b>บริการ</b>								
- ใช้ในครอบครัว	257	0.673	0.605	0.666	0.628	0.683	0.193	0.635
- ใช้ประกอบธุรกิจ	103	0.740	0.652	0.680	0.640	0.685	0.224	0.646
t-test		2.747 ***	1.989 **	0.637	0.507	0.085	1.080	0.478
<b>สาขาที่เลือกใช้</b>								
- เทสโก้ โลตัส	51	0.695	0.541	0.599	0.576	0.606	0.187	0.571
- เซ็นทรัล	293	0.682	0.635	0.691	0.641	0.707	0.205	0.656
- บิ๊กซี	56	0.730	0.592	0.620	0.633	0.632	0.195	0.604
F-test		1.206	4.898 ***	7.579 ***	2.392 *	8.551 ***	0.129	4.669 ***

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

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองของสมการถดถอยเชิงเส้นตรงและแบบจำลองโพรบิท เรียงลำดับ ตามภาพที่ 4.1 จะพบว่าเป็นตามสมมติฐานกรอบแนวคิดวิจัย 15 สมมติฐาน และไม่ยอมรับ 1 สมมติฐานโดยมีรายละเอียดแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดนครปฐม**

ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.1920 มีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพของบริการในการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดนครปฐม**

ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.1020 มีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกต่อคุณค่าของบริการในการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 3 (H3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดนครปฐม**

ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ -0.0098 มีความสัมพันธ์เชิงลบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีผลเชิงลบหรือไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมถึงแม้ว่าความคาดหวังต่อสินค้าและบริการของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านตัวแปรคุณค่าของสินค้าและบริการ

**สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดนครปฐม**

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของบริการและคุณค่าของการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.6550 มีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ คุณภาพของบริการมีผลเชิงบวกต่อคุณค่าของบริการในการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดนครปฐม**

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.2290 มีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ คุณภาพของบริการมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม





สมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 12 (H12) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านขายกล้องในเขตจังหวัดนครปฐม**

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 2.1670 มีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 13 (H13) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านขายกล้องในเขตจังหวัดนครปฐม**

ผลการวิจัย พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ -0.1040 มีความสัมพันธ์เชิงลบมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีผลเชิงลบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 14 (H14) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านขายกล้องในเขตจังหวัดนครปฐม**

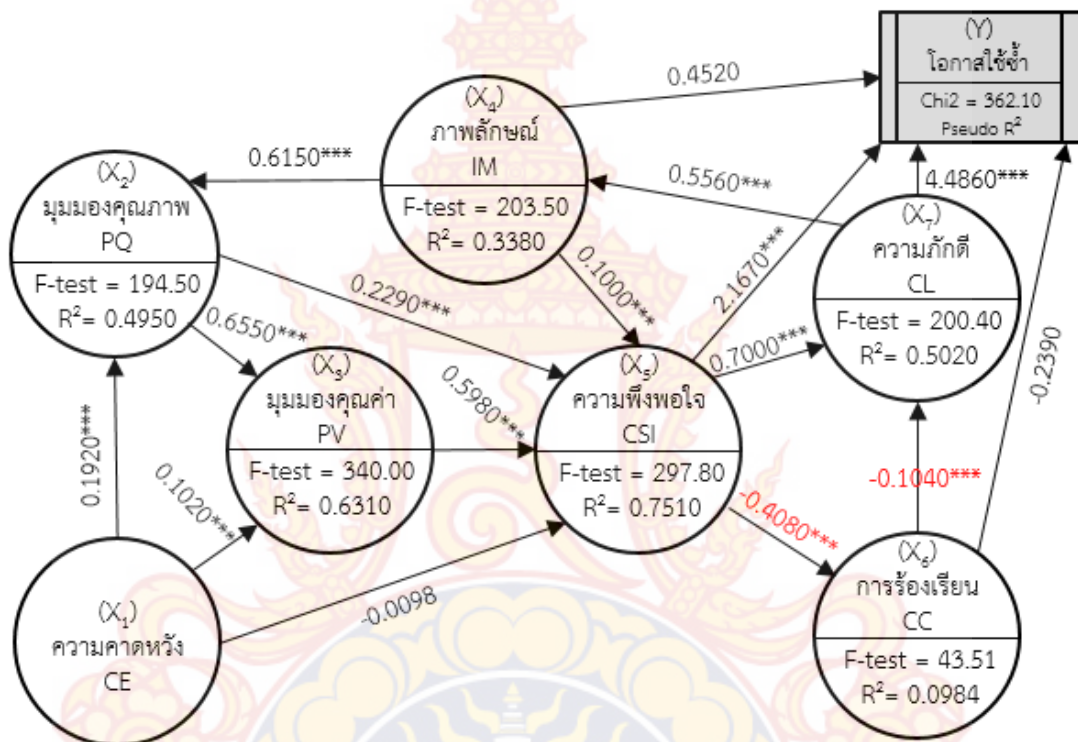
ผลการวิจัย พบว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ -0.2390 มีความสัมพันธ์เชิงลบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้บริการมีข้อร้องเรียนต่อร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ผู้บริการจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก แต่ถ้าหากผู้บริการมีข้อเสนอแนะ และร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า มีการปรับปรุง พัฒนา และแก้ไขสินค้าและบริการ ผู้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

**สมมติฐานที่ 15 (H15) ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านขายกล้องในเขตจังหวัดนครปฐม**

ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีของผู้บริการและภาพลักษณ์ของผู้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.5560 มีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความภักดีของผู้บริการมีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้บริการในการใช้บริการร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

**สมมติฐานที่ 16 (H16) ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดนครปฐม**

ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการและโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 4.4860 มีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการมีผลเชิงบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว ปีก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม



**ภาพที่ 4.1** ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้นถดถอย (Regression)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรจากแบบจำลองสมการถดถอย โดยทำการพิจารณาค่า R<sup>2</sup> (R-square) หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งค่า R<sup>2</sup> (R-square) ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูง จากตารางที่ 4.3 สรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของร้านขายก๋วยเตี๋ยว สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ที่ร้อยละ 49.50 (R<sup>2</sup> = 0.4950)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 63.10 (R<sup>2</sup> = 0.6310)

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของร้านขายก๋วยเตี๋ยว สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 33.80 (R<sup>2</sup> = 0.3380)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงการเสนอแนะของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 9.85 ( $R^2 = 0.0985$ )

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการเสนอแนะของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงความภักดีของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 50.20 ( $R^2 = 0.5020$ )

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของร้านขายกล้องได้ร้อยละ 33.80 ( $R^2 = 0.3380$ )

นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลอง โดยการทดสอบ F-test

พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดของแบบจำลองมีค่ามากกว่า 2.0 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.16 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการเชิงเส้นถดถอย (Regression) ด้วยวิธีการประมาณค่า (OLS)

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Revisit
CE	0.192 ** 0 *	0.102 ** 0 *		- 0.009 8			
PQ		0.655 ** 0 *		0.229 ** 0 *			
PV				0.598 ** 0 *			
IM	0.615 ** 0 *			0.100 ** 0			0.452 0
CSI					- ** 0.408 * 0	0.700 ** 0 *	2.167 ** 0 *
CC						- ** 0.104 * 0	- 0.239 0
CL			0.556 ** 0 *				4.486 ** 0 *
N	400	400	400	400	400	400	400
RSS	8.912 0	5.253 0	10.28 0	3.746 0	22.87 0	8.463 0	
Log-likelihood	193.2 0	299.0 0	164.6 0	366.6 0	4.774 0	203.6 0	- 475.9 0
F-test	194.5 0	340.0 0	203.5 0	297.8 0	43.51	200.4 0	
Chi-square Test							362.1 0
R <sup>2</sup>	0.495 0	0.631 0	0.338 0	0.751 0	0.098 5	0.502 0	
Adj. R <sup>2</sup>	0.492 0	0.630 0	0.337 0	0.748 0	0.096 3	0.500 0	
Pseudo R2							

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

ผลการประมาณค่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอย (regression analysis model) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อตัวแปรมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรงเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยสหสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมรวม 7 ตัวแปร (CE, PQ, PV, IM, CSI, CC, CL) ได้แก่ ความคาดหวังต่อบริการ มุมมองต่อส่วนคุณภาพของบริการ คุณค่าที่ผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ มุมมองของภาพลักษณ์ การร้องเรียนถึงปัญหาการใช้บริการและความภักดี มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจมุมมองต่อคุณภาพบริการ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ซึ่งตรงกับกรอบแนวคิด ACSI พบว่ามุมมองภาพลักษณ์ของการบริการที่ถูกต้องส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากโดยเน้นการบริการที่ถูกต้องและผู้ใช้บริการพึงพอใจในด้านบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดข้อร้องเรียนได้น้อยส่งผลกระทบให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีและโอกาสการกลับมาใช้สินค้าและบริการกับบริษัทในอนาคต



ภาพที่ 4.2 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

จากแผนภาพที่ 4.2 จากการศึกษาเปรียบเทียบของผู้ใช้บริการจะพบว่าร้านขายก๋วยเตี๋ยว เวลด์ คาเมร่ามีการตอบสนองความคาดหวังและภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างชัดเจนจากผู้ให้บริการซึ่งมีค่าดัชนีสูงกว่าบิ๊ก คาเมร่าส่วนปัจจัยด้านมุมมองคุณภาพ ความพึงพอใจ ความภักดี และมุมมองคุณค่าจากผู้ให้บริการของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าไม่แตกต่างกันกับร้านขายก๋วยเตี๋ยว เวลด์ คาเมร่า สรุปได้ว่าร้านขายก๋วยเตี๋ยว เวลด์ คาเมร่า มีเพียงสาขาเดียวในเขตจังหวัดนครปฐม และอยู่ในห้างเซ็นทรัล ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่มากกว่า บิ๊ก คาเมร่า ซึ่งมีหลายสาขาในเขตจังหวัดนครปฐมและอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ไม่ใหญ่มากนัก



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษากับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาโท อาชีพนักศึกษา รายได้ 15,001 – 30,000 บาท โดยมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนและไม่เป็นสมาชิกของร้าน โดยซื้อก๋วยเตี๋ยวมากที่สุด ราคา 10,001 – 50,000 บาท และมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ภายในครอบครัว สาขาที่เลือกใช้สินค้าและบริการมากที่สุด คือ ห้างเซ็นทรัล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า ได้รับความพึงพอใจมากกว่าร้านขายก๋วยเตี๋ยว เวิลด์ คาเมร่า และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ คุณค่าของบริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.5980 และมุมมองคุณภาพของการบริการซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2290 และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมมากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ เท่ากับ 0.7000 ส่วนปัจจัยในด้านข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ อาจเป็นผลจากสินค้าที่ได้รับไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทำให้ผู้บริการไม่พึงพอใจและส่งผลต่อความจงรักภักดี แต่ผู้บริการยังคงใช้บริการต่อไป เนื่องจากร้านขายก๋วยเตี๋ยวมีความน่าเชื่อถืออย่างมาก แต่ถ้าผู้บริการมีทางเลือกใหม่ๆ ก็อาจส่งผลไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก



## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่าและ เวิลด์คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบจำลอง ACSI พบว่าตรงกับความสอดคล้องของแบบจำลองต้นแบบ โดยมีค่าสถิติที่ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าไม่แตกต่างกันมาก สามารถอภิปรายผลการศึกษาดาวฤกษ์ประสงศ์ได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง และภาพลักษณ์ของบริษัทต่อร้านขายก๋วยเตี๋ยว เวิลด์ คาเมร่า มากกว่าร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า ส่วนด้านการรับรู้คุณภาพของบริการ คุณค่าของบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้สินค้าและกลับมาใช้บริการของร้านขายก๋วยเตี๋ยวอีกในอนาคต

ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท การร้องเรียน และความภักดีส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยว บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท และความจงรักภักดีที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ความสะดวกในการใช้บริการและผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต เมื่อผู้ใช้บริการมีความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมไปถึงร้านขายก๋วยเตี๋ยวมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือด้วย ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้นและส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านขายก๋วยเตี๋ยว รวมถึงเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง แต่ถ้าหากผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการจะมีการให้ข้อเสนอแนะไปยังร้านขายก๋วยเตี๋ยวเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุง ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของบริษัท และความจงรักภักดี ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดนครปฐม ในด้านความพึงพอใจมีกาญจนา อรุณสุขจรูญ (2546, หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าคุณคนมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งตรงต่อความต้องการของคุณคน จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของคุณคนนั้นให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิวรรณ เตือนใจยา(2554) ได้ทำการศึกษารื่องการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้า บิ๊กคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า บิ๊ก คาเมร่า พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้าด้านความจริงใจของตราสินค้าและด้านภาพรวมของตราสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ และรองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ลำดับรองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ของตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากด้วย เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจใน สโลแกน บิ๊ก คาเมร่า ศูนย์รวมก๋วยเตี๋ยวดีใจตลอดที่มีความสุขให้เลือกมากที่สุด โลโก้ บิ๊ก คาเมร่า การสื่อสารตรงตามคอนเซ็ปต์ ความสุขของตราสินค้าความหลากหลายของตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก และกลุ่มตัวอย่างมี

ความพึงพอใจด้านประโยชน์หลักของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าและ คุณภาพของสินค้าที่ซื้อจาก บิ๊ก คาเมร่า อยู่ในระดับที่มาก ในด้าน ภาพลักษณ์วิรัช ลภีรัตนกุล (2538, หน้า 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นอาจจะ ได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติ มิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา สอดคล้องกับงานวิจัยพิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ ช่างทอง(2559, หน้า 73) ได้ทำการศึกษารื่องภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานครพบว่าด้านการออกแบบและตกแต่งภายนอก ผู้ตอบ แบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทางเข้าร้านสะดวกสบายไม่มีสิ่งกีดขวาง รองลงมาคือ การ จัดหน้าต่างโชว์สินค้ากล่าวคือ ลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านสิ่งแรกที่ลูกค้ารู้สึกได้คือทางเข้าร้านที่ดูเรียบร้อย น่าเดิน รวมไปถึงการจัดหน้าต่างโชว์สินค้าที่ดึงดูด ดังนั้น การออกแบบและตกแต่งทางเข้าร้านและ หน้าต่างโชว์สินค้าที่สวยงามเพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจ ในด้านภักดี สกินเนอร์ (Skinner, 1904) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับสิ่งแวดล้อมว่าสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น และการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของใครก็ตามจำเป็นต้องรู้ถึงผล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆเสียก่อน จากนั้นถ้าต้องการที่จะปรับพฤติกรรมของบุคคล เหล่านั้นก็สามารถที่จะทำได้โดยการนำผลนั้นมาเป็นตัววางเงื่อนไขให้บุคคลเหล่านั้นแสดงพฤติกรรมที่พึงปรารถนาและยังสอดคล้องกับวิจัยของณัฐชยา ชุมมานนท์ (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษถึงความภักดีในการ สั่งซื้อสมุนไพรรไทยออนไลน์ พบว่า คุณภาพของการบริการ คุณภาพของสินค้า และทัศนคติในการสั่งซื้อ ออนไลน์ส่งผลให้เกิดความภักดี โดยทัศนคติที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่สร้างความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่าใน เขตจังหวัดนครปฐม ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านมุมมองคุณภาพ และด้าน ความคาดหวัง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ใน เขตจังหวัดนครปฐม ในด้านคุณค่ามีทฤษฎีที่สอดคล้องกับธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่า ของผลิตภัณฑ์หรือบริการหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าผู้บริโภคมี ทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้ามีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีใน สินค้าและตราสินค้านั้นสอดคล้องกับงานวิจัยรัตนา ก็เอียน (2552, หน้า 125) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เบ เกอร์รี่ ร้าน พัฟฟ์ แอนด์ พาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้า พัฟฟ์ แอนด์ พาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 โดยเมื่อพิจารณาในด้านความรู้จักชื่อตรา สินค้าอยู่ในระดับปานกลาง และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับดี ในด้าน ภาพลักษณ์วิรัช ลภีรัตนกุล (2538: 77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นอาจจะได้จาก ทั้งประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัว เขาเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูงญาติ มิตร หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานามีงานวิจัยสอดคล้อง พิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2559, หน้า 73) ได้ทำการศึกษารื่องภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า กรณีศึกษา

ร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการออกแบบและตกแต่งภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกเรื่อง เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทางเข้าร้านสะดวกสบายไม่มีสิ่งกีดขวาง รองลงมาคือ การจัดหน้าต่างโชว์สินค้า กล่าวคือ ลูกค้าที่เข้ามาภายในร้านสิ่งแรกที่ลูกค้ารู้สึกได้คือทางเข้าร้านที่ดูเรียบร้อยน่าเดิน รวมไปถึง การจัดหน้าต่างโชว์สินค้าที่ดึงดูด ดังนั้น การออกแบบและตกแต่งทางเข้าร้านและหน้าต่างโชว์สินค้าที่สวยงามเพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจในด้านมุมมองคุณภาพมีทฤษฎีที่สอดคล้องคือ อาศยาโชติพานิช (2549) การบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กรซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงานมักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่นงานประชาสัมพันธ์งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้นถ้าบริการดีผู้รับบริการเกิดความประทับใจซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กรภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วยและยังสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัย เกตุวดี สมบูรณ์ทวี คมกริช ศรีไพรงาม และลลิตภัทร สร้างถิ่น(2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่า จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่าคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอยู่ 6 ด้าน ได้แก่ ลักษณะเฉพาะพิเศษ, ความเชื่อถือได้, ความทนทาน, ความสามารถในการให้บริการ, ความสวยงาม, และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง กล่าวคือเมื่อผู้ผลิตรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่นให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ด้านดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจจะด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือเป็นตัวบ่งบอกถึงการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Crosby, 1979) ส่งผลให้สินค้านั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ซึ่งผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการให้บริการร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ด้านความพึงพอใจและได้รับคุณค่าของการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการรวมถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของร้านขายกล้องนั้น ผู้ใช้บริการจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลวิจัย สามารถสรุปความและเชื่อมโยง ซึ่งนำไปสู่สำหรับข้อเสนอแนะของร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังของลูกค้า ในเรื่องสินค้ามีคุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.307 คะแนน ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ เพราะผู้ใช้บริการต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ด้านความคาดหวังนี้คือความต้องการของผู้ใช้บริการ

มุมมองต่อคุณภาพบริการและมุมมองต่อคุณค่ามีคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทเสียหายในอนาคตได้ จะต้องมีการวางแผน ปรับปรุงสินค้า และอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน จะเห็นได้ว่า คะแนนเฉลี่ยของการร้องเรียนมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำ ขณะที่คะแนนเฉลี่ยของความภักดีของลูกค้ามีค่ามากขึ้นเป็นไปได้ว่ามีโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง การที่ร้านขายกล้องสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ตามที่บริษัทได้มีแนวทางบอกไว้ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรด้วย

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านขายกลิ้งเพื่อนำมาใช้วางแผนในการแข่งขันทางธุรกิจ

5.3.2.2 การศึกษาผลกระทบจากปัจจัยด้านปัญหากล้องโทรศัพท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3.2.3 การศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

#### 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4.1 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณซึ่งทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น หากในอนาคตมีผู้วิจัยที่ต้องการงานวิจัยชิ้นนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.4.2 ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยของร้านขายกลิ้งเพียงแค่ บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า 2 ร้านเท่านั้น ซึ่งยังมีร้านขายกลิ้งร้านอื่นๆที่ไม่ได้นำมาทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้



## บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขจรจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. คณะเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กิตติทัศน์ ทศคุณีย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- งามพร้อม ศรีชานิล. (2555). ระบบจัดการเรื่องร้องเรียนสำหรับบริษัทประกันภัยวิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพมหานคร.
- ชาภัทร อันนันทน์. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐชา ชุมมานนท์. (2553). ความภักดีในการสั่งซื้อสมุนไพรไทยออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลนอร์ธ เอส เอพ ซีเนมา ซิตี้ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.
- ธนพล ทิพย์โชคม. (2558). อิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลผ่าน Social Network ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- นนทธร มหทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บ.ธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- นิวรรณ เตือนใจยา. (2554). *ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าบีกคาเมร่าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ปทุมธานี.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). *ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พิทวัสค์ โยธินบุณนา และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2559). *ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า,วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรี, ปทุมธานี.
- ภักศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์. (2558). *ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต.คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจบัณฑิต.คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วงพลอย วัฒนะโชติ. (2556). *ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- วิภาวดี อร่ามอรพรรณ. (2548). *การศึกษาคือความเป็นไปได้ของการเปิดโครงการบริหารธุรกิจบัณฑิตหลักสูตรนานาชาติ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการเงินของภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิภาดา ไชยเขาวรรณ ศศิกัญจน์ สุขเร่ห์และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). *คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ. สาขาการตลาด. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี, เพชรบุรี.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). *การประชาสัมพันธ์การสื่อสารโฆษณาสื่อสารมวลชน*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัยปรีดา. (2558). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต.คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล. (2559). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูก มะเขือเทศแบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาส่งเสริมและเผยแพร่การเกษตร. คณะเกษตรศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สมิตร สัจฉกร. (2550). ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- สหทัยรัตนปัญญา. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ, การค้นคว้าอิสระ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- หนึ่งฤทัย วัชระเวคิน. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อานนท์ จรวิเศษ. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประชาสัมพันธ์ สาขาทาก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อาศยา โชติพานิช. (2549). การบริการที่ดี. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์
- ข้อมูลเปรียบเทียบร้านขายกล้อง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า. (2561). เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.com/archives/26678>, 15 ธันวาคม 2561
- ความเป็นมาของ บิ๊ก คาเมร่า. (2561). เข้าถึงได้จาก <https://www.bigcamera.co.th/about-us>, 23 ธันวาคม 2561
- ประวัติของ เวิลด์ คาเมร่า. (2561). เข้าถึงได้จาก <https://www.worldcamera.co.th/home>, 30 ธันวาคม 2561
- Eugene W.Anderson and Vikas Mittal. (2000). “ Strengthening the Satisfaction-Profit Chain”, *Journal of Service Research*, 3(2),November, 107-120.
- Farquhar, P.H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-11.
- Kotler, Philip. (2000). *Maketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentiec Hall.
- Reichheld, F.F. and Sasser, E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Service. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



5.3 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ( ) ธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ

5.5 ( ) ว่างงาน/แม่บ้าน

### 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท

6.2 ( ) 15,001 – 30,000 บาท

6.3 ( ) 30,001 – 50,000 บาท

6.4 ( ) ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการร้านขายกล้องบิก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

1. ท่านใช้บริการร้านขายกล้องบิก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม มากน้อยเพียงใด

1.1 ( ) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

1.2 ( ) มากกว่า 1 ครั้งต่อ

เดือน

2. ท่านเป็นสมาชิกของร้านขายกล้อง บิก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมหรือไม่

2.1 ( ) เป็น

2.2 ( ) ไม่เป็น

3. ท่านใช้สินค้าและบริการร้านขายกล้อง บิก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมใดบ้าง

3.1 ( ) ตรวจเช็คและส่งซ่อมกล้องถ่ายรูป

3.2 ( ) ซื้อุปกรณ์เสริมเสริม เช่น เลนส์ ฟิวเตอร์

3.3 ( ) ซื้กล้อง

4.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการของร้านขายกล้อง บิก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

4.1 ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท

4.2 ( ) 10,000 – 50,000 บาท

4.3 ( ) มากกว่า 50,000บาท

5. จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการร้านขายกล้อง บิก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

5.1 ( ) เพื่อใช้ในครอบครัว

5.2 ( ) เพื่อประกอบธุรกิจ

6. สาขาที่ท่านเลือกใช้บริการร้านขายกล้อง บิก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

6.1 ( ) ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส

6.2 ( ) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

6.3 ( ) ห้างสรรพสินค้าบิกซี

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านขายก๋วยจั๊ว บิ๊ก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายก๋วยจั๊ว บิ๊ก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐมที่ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนความพึงพอใจ	5	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนความพึงพอใจ	4	หมายถึง เห็นด้วย
ระดับคะแนนความพึงพอใจ	3	หมายถึง เฉย ๆ
ระดับคะแนนความพึงพอใจ	2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนความพึงพอใจ	1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านขายก๋วยจั๊ว บิ๊ก คาเมร่า และ เวลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ</b>					
1.สินค้าได้มาตรฐาน					
2.สินค้านี้มีคุณภาพที่ดี					
3.บริการถูกต้อง					
4.บริการสุภาพ					
<b>มุมมองต่อคุณภาพของบริการ</b>					
1.สินค้านี้มีคุณภาพที่ดี					
2.สินค้านี้มีคุณภาพที่เหมาะสม					
3.บริการที่ถูกต้อง					
4.บริการสุภาพ					
<b>มุมมองต่อคุณค่า</b>					
1.ราคาของสินค้านี้มีความเหมาะสม					
2.สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป					
3.บริการที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป					
4.การแก้ไขปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ					
<b>มุมมองภาพลักษณ์</b>					
1.ความน่าเชื่อถือในการบริการ					
2.ความเอาใจใส่ในการบริการ					
3.การบริการมีมาตรฐาน					
4.ร้านขายก๋วยจั๊วให้บริการถูกต้อง					

### ระดับความถี่ของข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการ และความถี่ต่อบริการ

ระดับคะแนนระดับความถี่ที่	5	หมายถึง	เคย
ระดับคะแนนระดับความถี่ที่	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนนระดับความถี่ที่	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนนระดับความถี่ที่	2	หมายถึง	โอกาสน้อย
ระดับคะแนนระดับความถี่ที่	1	หมายถึง	ไม่เคย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านขายกลิ้ง บิ๊ก คาเมร่า และ เวิลด์ คาเมร่า ในเขตจังหวัดนครปฐม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ</b>					
1.โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
2.โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก					
3.โอกาสที่ท่านจะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
<b>ความถี่ต่อบริการ</b>					
1.ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
2.ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการของบริษัทต่อไป					

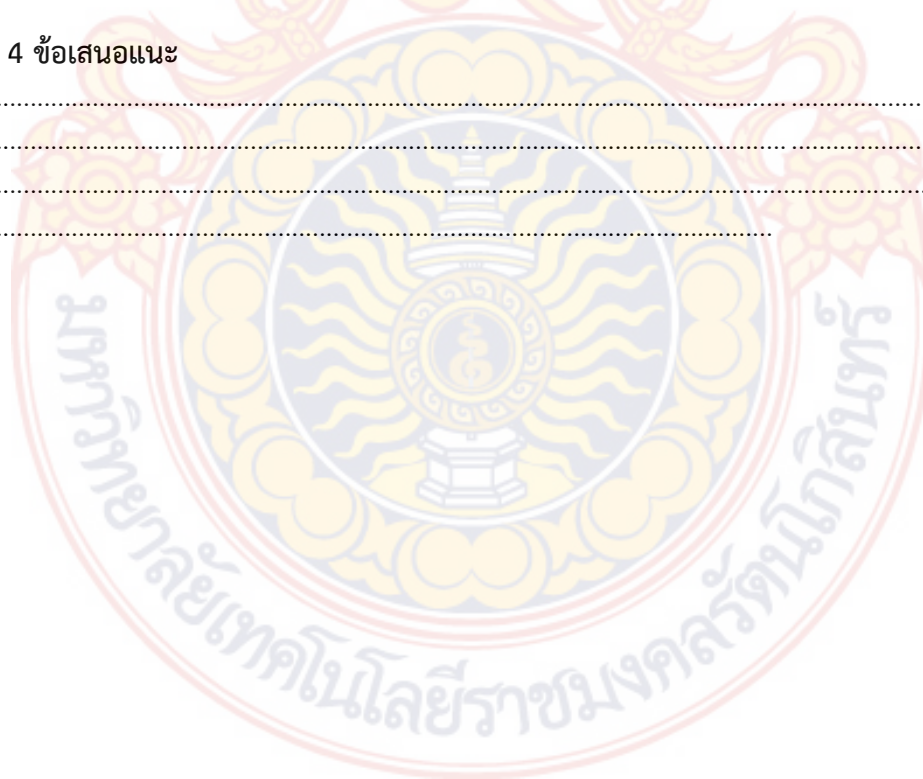
#### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายชินาธิป สุรการพินิจ
วัน เดือน ปีเกิด	30 พฤษภาคม 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	96 หมู่ที่ 2 ตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามพรานฟาวนด์รี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2556 -2559	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน	ผู้จัดการบริหารงานทั่วไป ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามพรานฟาวนด์รี

