



ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่น
อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นลินี พิมพ์สวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



Expectation and Satisfactions of Customers in Convenient
Stores According to the Comparison between 7-Eleven and FamilyMart in
Hua Hin District, Prachuabkirikhan Province area

Nalinee Pimsawat

Independent Study Submitted 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 Technology Rattanakosin

ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่น
อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นลินี พิมพ์สวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Expectation and Satisfactions of Customers in Convenient
Stores According to the Comparison between 7-Eleven and FamilyMart in
Hua Hin District, Prachuabkirikhan Province

Nalinee Pimsawat

Independent Study Submitted 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 Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ
เปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลี่มาร์ทในอำเภอหัวหิน
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย นางสาวนลินี พิมพ์สวัสดิ์
วิชาเอก การบัญชี
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

.....
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

กรรมการ

.....
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



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

Independent Study Title Expectation and Satisfactions of Customer Convenient Stores According to the Comparison between 7-Eleven And FamilyMart in Hua Hin District, Prachuabkirikhan Province

Researcher Miss Nalinee Pimsawat

Major Accounting

Advisor Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this Thesis in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation Management
(Mr.Rapee Moungnont)

Independent Study Committee

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

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

.....
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.) Member

ชื่อการค้าค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวณลินี พิมพ์สวัสดิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อประเมินความคาดหวังกับความพึงพอใจการให้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ท ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากจากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากลูกค้าที่เป็นคนท้องที่และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรแบบทวินาม และการวิเคราะห์สมการแบบถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคาดหวังกับความพึงพอใจการให้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีค่ามากกว่าร้านแฟมิลีมาร์ท ถึง 4 องค์ประกอบด้วยกัน คือ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท คือ ภาพลักษณ์ ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าถ้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทต้องการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต้องเพิ่มการพัฒนาด้านภาพลักษณ์ให้มีค่าสูงขึ้นไปอีกเพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title	Expectation and Satisfactions of Customers in Convenient Stores According to the Comparison between 7-Eleven and FamilyMart in Hua Hin District, Prachuabkirikhan Province area
Researcher	Miss Nalinee Pimsawat
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were to evaluate the expectation and the satisfaction of customers toward services in convenient stores comparing between 7-eleven and FamilyMart in the area of Hua Hin district, Prachuabkirikhan province; and study factors affected the expectation and the satisfaction of customers in using services of convenient stores comparing between 7-eleven and FamilyMart in Hua Hin district, Prachuabkirikhan area by the application of The American Customer Satisfaction Index (ACSI) research framework.

The survey research method was used in this study and questionnaire was placed to collect data from sample groups. Stratified random sampling technique was applied to select 400 samples from local customers and tourists who used services in 7-eleven and FamilyMart in Hua Hin district, Prachuabkirikhan Province. Data was analyzed by Bivariate Analysis and Regression.

Research finding revealed that customers' expectation and satisfaction for 7-eleven were greater than FamilyMart in all 4 factors; Perceived Value, Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty; and Factor which affected the most of customers' expectation and satisfaction was Image. These results implied that if 7-eleven and FamilyMart prefer to gain more customers' satisfaction, they should develop the image in order to enhance the best of customers' satisfaction.

Keyword: Expectation, Satisfaction

Signature of Main Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ผู้ซึ่งเป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระรวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ผู้ซึ่งเป็นประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา คณะกรรมการที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์

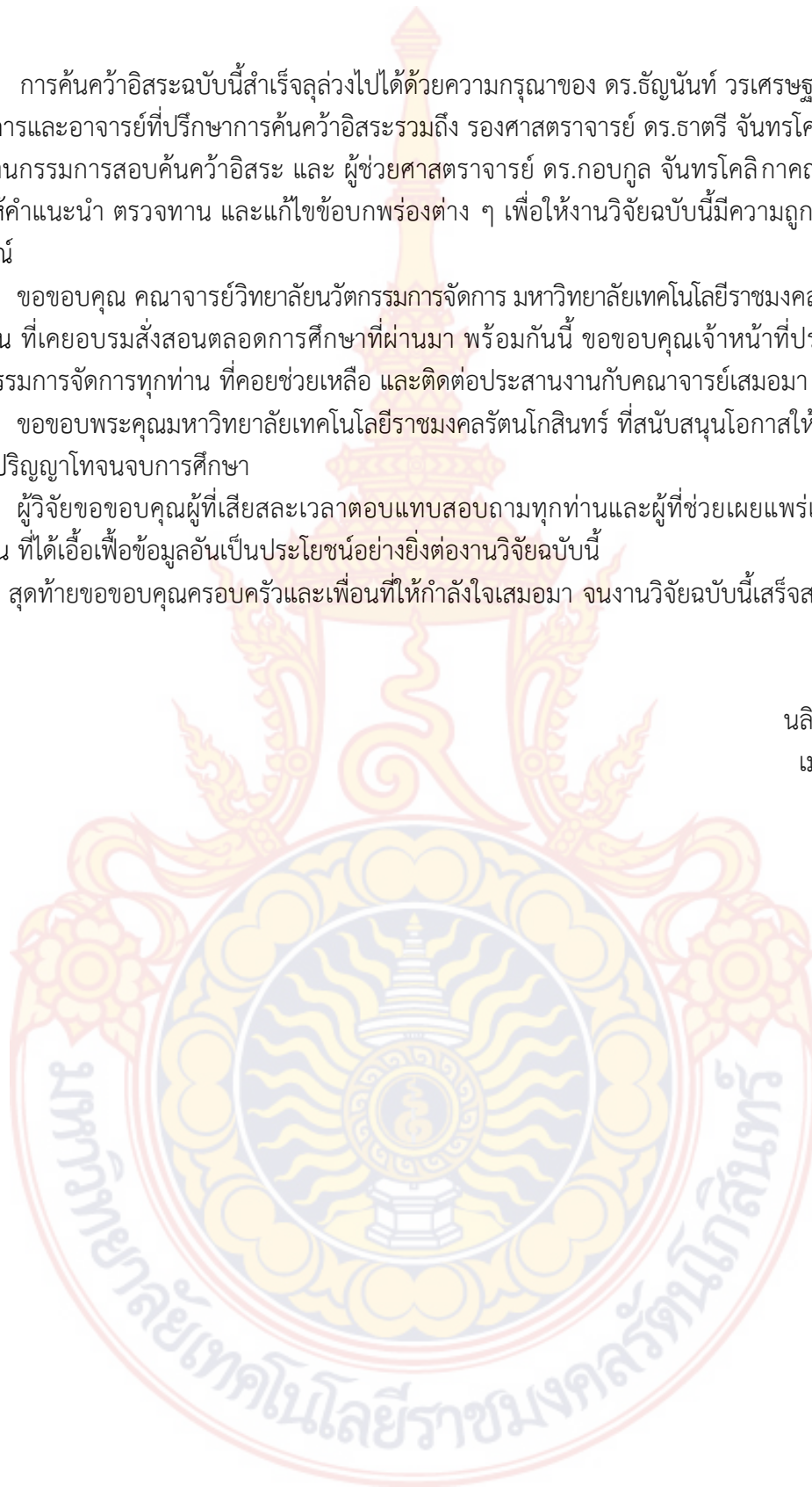
ขอขอบคุณ คณาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอนตลอดการศึกษาที่ผ่านมา พร้อมกันนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และติดต่อประสานงานกับคณาจารย์เสมอมา

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่สนับสนุนโอกาสให้ทุนการศึกษา ระดับปริญญาโทจนจบการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ที่เกี่ยวข้องเผยแพร่แบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนที่ให้การกำลังใจเสมอมา งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

นลินี พิมพ์สวัสดิ์
เมษายน 2561



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า	5
2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ	6
2.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของผลิตภัณฑ์	7
2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	8
2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคำแนะนำของลูกค้า.....	9
2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า.....	9
2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ.....	11
2.8 ข้อมูลทั่วไปร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท.....	14
2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	15
2.10 สมมติฐานการวิจัย.....	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	19
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	22
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	24
4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับ	24
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	39
5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	40
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	44
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้	44
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้วิจัย	53



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ตารางแสดงสาขาร้านสะดวกซื้อสาขาในประเทศไทย ระหว่างปี 2555-2559	2
3.1	ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามชื่อร้านและสถานะของผู้ใช้บริการ	18
3.2	ตารางแสดงผลการทดสอบเครื่องมือ	20
4.1	ตารางแสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม	25
4.2	ตารางการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	28



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ภาพกรอบแนวคิดงานวิจัย	16
4.1	ภาพแสดงดัชนีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ	33
4.2	ภาพเปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท	37
4.3	ภาพเปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น	38



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการค้าขายเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทุกธุรกิจหันมาปรับตัวให้ทันสมัยและใส่ใจลูกค้ามากขึ้นเพราะลูกค้าคือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต ดังจะเป็นในอดีตที่ผ่านมา ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยที่ขายของปลีกจะมีบทบาทสำคัญในชุมชนเพราะเป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถมาจับจ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อใช้ในครัวเรือน ซึ่งในปัจจุบันพบว่าร้านโชห่วยทยอยปิดตัวลงตามเมืองใหญ่และตามชนบทเพราะว่ามีคู่แข่งที่สำคัญที่เข้ามามีบทบาทอีกทั้งยังสามารถถือครองสัดส่วนตลาดส่วนใหญ่ไว้ได้อย่างเช่น โมเดิร์นเทรด ห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่าง ๆ ที่ก็ทยอยกันเปิดตลาดทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวก อีกทั้งความทันสมัย และการบริการที่ถูกใจลูกค้า จึงเป็นผลกระทบที่หนักของร้านโชห่วยธรรมดาไม่สามารถตั้งรับได้ ถึงแม้พยายามจะปรับให้ทันสมัย แต่ก็ต้องพบกับอุปสรรคอีกหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน องค์กรความรู้ หรือแม้แต่พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จึงพบว่าร้านโชห่วยต่าง ๆ ทยอยปิดตัวลงไปนั่นเอง แต่กลับเห็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ขายของปลีกที่เราจะพบเห็นทุกตรอกทุกซอย ผู้บริโภคสามารถเดินเข้าไปเลือกจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งมีบริการอื่นนอกจากการจำหน่ายเพียงสินค้าอุปโภคและบริโภค ยังมีบริการเคาเตอร์เซอร์วิสที่ให้บริการชำระหนี้สินต่าง ๆ เช่นหนี้บัตรเครดิต ค่าน้ำ ค่าไฟ จ่ายค่าประกันภัย ทำประกันภัย ต่อทะเบียนรถ ฯลฯ ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ทั้งประหยัดเวลาไปทีเดียวสามารถทำรายการได้หลายอย่างเป็น Nonstop service ซึ่งบริการต่าง ๆ ได้ผ่านการทำวิจัย ผ่านการคิดวิเคราะห์ และสร้างออกมาเป็นระบบการทำงานที่สนับสนุนการทำงานทั้งพนักงานและผู้บริโภค ซึ่งทำให้แตกต่างจากร้านโชห่วยอย่างสิ้นเชิง จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่เร่งรีบเช่นในสังคมยุคปัจจุบันได้อย่างดี

จากข้อมูลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (<https://www.krungsri.com/bank/getmedia>) ระบุว่าแนวโน้มการเจริญเติบโตร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นสูงสุด และเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมมากที่สุดเนื่องจากผู้เล่นรายใหญ่ ได้แก่ 7-Eleven (CP Group) ใช้กลยุทธ์ขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยขยายขอบเขตไปสู่สถานีบริการน้ำมัน เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ นอกจากนี้ ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ขยายการลงทุนเข้ามาในธุรกิจนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการไทยรายใหญ่จากกิจการค้าปลีกอื่น ๆ อาทิ Lotus Express, Mini Big C และ Top Daily เป็นต้น ซึ่งมีทั้งการลงทุนร้านค้าอิสระ (Standalone) และร้านค้าในพื้นที่สถานีบริการน้ำมันเพื่อรองรับกำลังซื้อของคนเดินทางและคนในชุมชนโดยรอบ อาทิ Lotus Express ในสถานีบริการน้ำมัน Esso และ Mini Big C ในสถานีบริการน้ำมันบางจากการเข้ามาลงทุนของต่างชาติ อาทิ 1) Lawson (ญี่ปุ่น) ที่เข้ามาร่วมทุนกับเครือสหพัฒน์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคครายใหญ่ของไทยในปี 2555 โดย Lawson เข้ามาขยายสาขาซึ่งบางส่วนปรับเปลี่ยนจากสาขา 108shop เดิมของกลุ่มสหพัฒน์เป็น Lawson108 และ 2) Aeon (ญี่ปุ่น) เข้ามาลงทุนเปิดสาขา

MaxValu Tanjai เน้นจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน (Ready To Eat) และสร้างความแตกต่างโดยวางจำหน่ายสินค้านำเข้าจากญี่ปุ่นในสัดส่วนประมาณ 20%

ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจร้านสะดวกซื้อค่อนข้างสูงและมีผู้นำตลาดชัดเจน คือ 7-Eleven ซึ่งมีสาขาถึง 9,500 แห่งทั่วประเทศ (ข้อมูลนี้เป็นของปี 2559) ส่วนหนึ่งเป็นการขยายแฟรนไชส์ โดยการแข่งขันในธุรกิจนี้จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดหลากหลายรูปแบบทั้งด้านราคาและส่วนลด รวมถึงการเพิ่มประเภทของสินค้า (อาทิ ซีดี นิตยสาร กาแฟ เบเกอรี่ และยา) และบริการ (อาทิการเพิ่มบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ตัวรถเดินสาย ตัวเครื่องบิน และบัตรเครดิต) ทำให้ผู้นำตลาดมีความได้เปรียบจากขนาด มีอำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์และมีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง จากการรวบรวมข้อมูล พบว่าในปี 2559 มีสาขาร้านสะดวกซื้อจำนวน 15,325 แห่งทั่วประเทศ เพิ่มขึ้นจาก 14,292 แห่งในปีก่อนหรือเพิ่มขึ้น 7.2% โดยเป็นการขยายการลงทุนจากทุกแบรนด์นำโดยร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น เพิ่มขึ้น 773 สาขา (8.9%) ร้านแฟมิลีมาร์ท เพิ่มขึ้น 50 สาขา (4.6%) และ Lawson 108 เพิ่มขึ้น 52 สาขา (11.7%) เป็นต้น (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 สาขาร้านสะดวกซื้อสาขาในประเทศไทย ระหว่างปี 2555 – 2559

ผู้ค้าปลีก	สาขา				
	2555	2556	2557	2558	2559
7-Eleven	6,822	7,429	8,127	8,727	9,500
Lowson 108	600	540	531	446	498
Family Mart	764	1,048	1,060	1,080	1,130
Lotus Express	1,071	1,305	1,421	1,471	1,477
Mini Big C	126	278	316	391	473
Tops Daily	110	15	24	51	75
Masvalu Tanjai	32	40	47	48	53
Others	2,347	2,341	2,037	2,078	2,119

ที่มา : Compiled by Krungsri Research

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปทั้งชาวต่างชาติและคนไทย ซึ่งเป็นที่พักผ่อนที่นักท่องเที่ยวสนใจมาพักผ่อนเนื่องจากไม่ไกลจากกรุงเทพฯ และยังมีธรรมชาติที่สวยงามที่นักท่องเที่ยวอยากลองสัมผัสอีกหลายที่ อำเภอหัวหินจึงเป็นเมืองที่คึกคักอยู่ตลอดเวลาเพราะมีประชาชนเดินทางไปมาตลอด จึงเห็นว่ามีธุรกิจต่าง ๆ เข้ามาดำเนินธุรกิจในหัวหินมาก อำเภอหัวหินมีร้านสะดวกซื้อหลายแห่งเพื่อรองรับผู้บริโภคที่กระจายตัวกันอยู่ ส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าเห็นได้ง่าย ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคและเคาเตอร์เซอร์วิส ซึ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม สะดวกรวดเร็ว ราคาไม่แพง สะอาดและปลอดภัย ทำเลที่ตั้งร้านส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและ สถานที่บริการน้ำมัน เป้าหมายเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก เนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน หรือแม้แต่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจับจ่ายใช้สอยได้สะดวก ซึ่งปริมาณนักท่องเที่ยวในอำเภอ

หัวหินมีจำนวนประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่หัวหินจำนวน 114,936 คน (th.wikipedia.org/wiki/อำเภอหัวหิน) และนักท่องเที่ยวและผู้สัญจร 2,439,159 คน ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ประมาณการได้จากการที่เห็นร้านสะดวกซื้อขยายสาขามากมายในหัวหิน ยกตัวอย่างเช่น ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ท ซึ่งเห็นได้ชัดเจนว่าถึงแม้อำเภอหัวหินจะมีห้างสรรพสินค้ารายใหญ่เปิดตัวหลายแห่งที่มีความได้เปรียบกว่าร้านสะดวกซื้อเนื่องจากสถานที่ใหญ่กว่า หูหรรกว่า สินค้าเยอะกว่า มีโปรโมชั่นเยอะกว่า ทั้งลดแลกแจกแถม ซึ่งมีความได้เปรียบมากกว่าร้านสะดวกซื้อเพราะสินค้าบางอย่างราคาถูกกว่าร้านสะดวกซื้อ แต่กระแสผู้บริโภคในทุก ๆ กลุ่ม เช่น เด็ก วัยรุ่น คนชรา นักท่องเที่ยว กลับอุดหนุนร้านสะดวกซื้อมากกว่า สังเกตได้จากการขยายสาขาไปสู่ชุมชนต่าง ๆ มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันร้านโชห่วยหรือร้านขายปลีกแบบดั้งเดิมที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับทยอยปิดตัวลงไป

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจว่าเพราะเหตุใด ร้านสะดวกซื้อจึงเข้ามามีบทบาทมากมายในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความคาดหวังหรือพึงพอใจในเรื่องใด ในการบริการของร้านสะดวกซื้อ จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มุมมองของนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไร ในฐานะที่เป็นลูกค้าของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบร้านสะดวกซื้อ 2 แบรินด์คือร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ มุมมองคุณค่า ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่กระบวนการพัฒนาการบริการที่ดีเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นการวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจที่ใกล้เคียงกันเช่น ร้านโชห่วยหรือธุรกิจการบริการอื่น ๆ ได้ทำไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารงานร้านของตนเองให้เป็นที่นิยมแก่ผู้บริโภค เพื่อโอกาสการเติบโตในภายหน้า

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ตั้งคำถามงานวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท

1.2.2 ปัจจัยเรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1.3.1 ประเมินและเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น จำนวน 200 คน และร้านแฟมิลีมาร์ท จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

1.4.3 ช่วงเวลาในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ให้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงเดือน ธันวาคม 2560 - มกราคม 2561

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีนิยามศัพท์ได้แก่

ความคาดหวัง หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อการใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คาดว่าจะได้ประโยชน์ดังนี้

1.6.1 เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่องความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้จัดทำวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ 1) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า 2) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพของลูกค้า 3) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของลูกค้า 4) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า 5) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเสียงของลูกค้า 6) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า 7) ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของบริการ 8) ข้อมูลทั่วไปของร้านสะดวกซื้อคือร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท 9) กรอบแนวคิดของงานวิจัย และ 10) สมมติฐานการวิจัย

2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังคือ ความรู้สึก การตีความ การนึกคิด หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ๆ คาดหวังในตัวบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังว่าจะต้องปฏิบัติกับตนในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังไว้

ความคาดหวังสามารถระบุได้ 5 ระดับ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, อ้างถึงใน วรรณธรณ์, หน้า 65)

1. ระดับบริการในอุดมคติ (Ideal Service Level) เป็นระดับการที่ผู้บริโภคมุ่งปรารถนา (Whished) หรือมุ่งหวัง ที่ตนจะได้รับซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว ผู้ให้บริการอาจจะไม่สามารถให้บริการระดับนั้นได้ เป็นบริการที่ลูกค้าใฝ่ฝันที่จะได้รับบริการในระดับนี้

2. ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service Level) ความคาดหวังของลูกค้าที่อยู่ในระดับต่ำกว่าในระดับการให้บริการในอุดมคติเรียกว่า ระดับที่ปรารถนา ระดับการบริการระดับนี้จะเป็นระดับที่ลูกค้าต้องการหรือหวังว่าจะได้รับบริการอย่างนั้นในสถานการณ์เช่นนี้ ซึ่งระดับการบริการที่ปรารถนาจะต่ำกว่าระดับบริการในอุดมคติ

3. ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service Level) เป็นระดับการบริการที่มีระดับต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมทนหรือยอมรับได้โดยปราศจากความไม่พึงพอใจ

4. ระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้า (Predicted Service Level) เป็นระดับการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งระดับบริการที่คาดไว้ล่วงหน้าจะอยู่ในช่วงตั้งแต่ระดับบริการในอุดมคติจนถึงระดับที่พอรับได้

5. ระดับระยะห่างที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับบริการที่พอรับได้ เรียกว่าเป็นพื้นที่ที่สามารถยอมทนได้ งานบริการที่เสนอแก่ลูกค้าถ้า

อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าจะยอมทนได้ แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำกว่านี้หรืออยู่นอกพื้นที่นี้ลูกค้าจะไม่สามารถยอมรับได้ ซึ่งคล้ายคลึงกับ (Oliver, 1980 อ้างถึงในภักดี, 2558, หน้า 12) ว่าความคาดหวังสามารถระบุได้ 3 ประการคือ

1. Ideal Performance คือ สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความคาดหวัง หรือให้การตอบสนองเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้ากลุ่มนี้ที่มี Ideal Performance มักจะมีแนวโน้มที่จะเกิดความไม่พึงพอใจสูง เนื่องจากผู้บริโภคให้ความหวังกับสินค้าหรือบริการซึ่งเขาต้องจ่ายเงิน หรือใช้ความพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สูง

2. Equitable Performance คือ บริการที่มีประสิทธิภาพคุ้มค่ากับเงินหรือเวลาหรือความพยายามที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. Expected Performance คือ ระดับความพึงพอใจในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ต่ำสุด เนื่องจากลูกค้าได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าแล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพต่ำ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับมุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า เช่นงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยระบุว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ มีความภักดีต่อการให้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code อยู่ในระดับสูงมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (บุญฤทธิ์, 2560, 64)

2.2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ

คุณภาพ หมายถึง การบริการหรือสินค้าของผู้ให้บริการที่มีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและได้รับความพึงพอใจให้ได้มากที่สุดจากการบริการหรือสินค้าที่ได้รับ หรืออีกนัยหนึ่งคือ คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่ขึ้นกับความสามารถในการก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการ หรือการทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้ขายสินค้าหรือให้บริการจะขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ภักดี, 2558, หน้า 16)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามความคิดของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการตามความคาดหวัง โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้า,บริการ กับวัตถุประสงค์ของการใช้งานของสินค้านั้น กับแบรนด์อื่นหรือร้านอื่น ๆ ผู้บริโภคอาจคาดหวังคุณภาพมากกว่าหรือน้อยกว่าคุณภาพที่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีอยู่ หากสินค้ามีคุณภาพอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภคตลอดก็จะช่วยในการเพิ่มระดับราคาหรือส่วนแบ่งการตลาด และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Aaker, 1991, pp.125-128)

งานวิจัยเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ พบว่า มุมมองคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่นงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าในเฟสบุ๊ค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าในเฟสบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าในเฟสบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการและปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านเฟสบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยมีทิศทางเป็นไปในทางบวก (จันทร์เพ็ญ, 2559, หน้า 51)

2.3 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าของผลิตภัณฑ์

มุมมองคุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการได้ใช้หรือการเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการนั้น แล้วนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปในการเป็นเจ้าของสินค้าหรือการบริการนั้น ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดให้รับรู้ มุมมองคุณค่าของลูกค้า หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด คือคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ คุณค่าเชิงต้นทุน และคุณค่าเชิงหน้าที่ เช่น ต้นทุนที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งต้นทุนในการใช้สินค้า และต้นทุนกำจัดซาก (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ภัณฑิรา, 2558, หน้า 13)

การประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างผลประโยชน์เกี่ยวข้องกับทั้งหมดที่ได้รับ และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป (Zeithaml, 1988 อ้างถึงใน ปุชิตา, 2558, หน้า 21)

ใช้โมเดลเชิงทฤษฎีในการประเมินผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในเรื่องของการรับรู้ด้านคุณค่าของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีก และได้ค้นพบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าแต่ละคน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำนายการตัดสินใจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพราะว่าการรับรู้คุณค่าอาจจะเป็นสิ่งที่ทำนายให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ นอกจากนี้ทัศนคติ และความรู้สึกของผู้บริโภคยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากโฆษณาของสินค้า และผลิตภัณฑ์ ถ้าลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่า และคุณค่านั้นคู่ควรกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปถึงความจงรักภักดี และความได้เปรียบทางธุรกิจของบริษัท (Swait & Sweeney, 2000, อ้างถึงใน ปุชิตา, 2558, หน้า 21)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่า

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่าพบว่ามุมมองคุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า เช่น งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ที่ประกอบด้วยด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความไว้นื้อเชื่อใจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่า

รับรู้ด้านคุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.260 (ปูชิตา, 2558 , หน้า 102)

2.4 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่ และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างไรก็ดี ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล จึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

ความพึงพอใจจากลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของการนำเสนอสินค้าและเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป หากรูปแบบของการนำเสนอสินค้ามีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากเพิ่มความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีต ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่ง นักการตลาดต้องระวังเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (Kotler & Armstrong, 1996, อ้างถึงใน ภัณฑิรา, 2559, หน้า 17)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี เช่นงานวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI (ภัณฑิรา, 2559, บทคัดย่อ)

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง พบว่า 1. การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 3. การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 4. การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 5. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 7. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง (ปูชิตา, 2557, บทคัดย่อ)

2.5 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคำแนะนำของลูกค้าหรือการรับฟังเสียงของลูกค้า

Exit-voice theory ของ Hirschman (1970, p.488) ได้อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะพึงแสดงออกมาจะมี 2 ลักษณะ คือ 1) การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ในขณะที่อีกลักษณะหนึ่ง คือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทน แต่ในทิศทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ปัจจัยนี้จะเป็นตัวแทนของกำไร Reichheld and Sasser (1990, pp. 682-685) ดังนั้นในการเก็บข้อมูลเรื่องการร้องเรียนจะสอบถามถึงจำนวนครั้งที่มีการร้องเรียน ทั้งรูปแบบอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการในขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จะสอบถาม 2 มิติได้แก่ การซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และมิติด้านการยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) จากแนวคิดดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า การที่ลูกค้าให้การแนะนำมาก อาจเกิดผลดีหรือผลเสียก็ได้แต่ครั้งเดียวกัน การที่ลูกค้าร้องเรียนแล้วเราจำแนกข้อร้องเรียนว่าเป็นเรื่องใดมากที่สุดในอนาคตนั้น ๆ และทำการปรึกษาหาแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เลย ว่าทางร้านไม่ได้ตั้งใจจนใจในข้อร้องเรียนหรือข้อแนะนำ แต่ทางร้านได้นำคำแนะนำนั้นมาปรับปรุงจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการในทุก ๆ ด้าน แต่หากว่าลูกค้าทำการร้องเรียนในเรื่องซ้ำ ๆ กันภายในอาทิตย์ และครั้งต่อไปลูกค้าคนเดิมกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ทางบริษัทยังไม่ได้ปรับปรุงตามข้อแนะนำ อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจมากแล้วอาจทำให้เสียลูกค้าไปได้

2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ โดยการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคต ความจงรักภักดีจึงเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อตราสินค้าเดิมหรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพยังเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสนับสนุนตราสินค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, อ่างใน ภัณฑิรา, 2558, หน้า 17)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของบริษัทหนึ่งอย่างต่อเนื่อง หัวใจสำคัญของความจงรักภักดี คือ ราคา (Price) และมูลค่า (Value) ส่วนความสม่ำเสมอ (Consistency) คุณภาพ (Quality) และนวัตกรรม (Innovation) ก็เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีด้วยเช่นเดียวกัน (Schiffman and Kanuk, 2007, อ่างใน ภัณฑิรา, 2558, หน้า 17)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงกับผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมาในปัจจุบันเกิดความหลากหลายของตราสินค้าและมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้ตราสินค้าใหม่ ๆ ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสำคัญ คือ สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น การเพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (กิตติ สิริพัลลภ, 2542, อ่างใน ภัณฑิรา, 2558, หน้า 17)

ความภักดีในตราสินค้าเกิดได้เกิดขึ้นได้จากความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง (Brand Association) การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าที่ใช้ต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นตามที่เขาได้คาดหวังไว้ก่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องจดจำและนึกถึงบุคลิกตราสินค้านั้น ๆ ด้วยระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991, อ้างใน ภัณฑิรา, 2558, หน้า 17)

1. ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าเป็นประจำ (Switcher) ไม่ยึดติดกับตราสินค้า มีความภักดีในตราสินค้าต่ำหรือไม่มีเลย ตราสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เนื่องจากเน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก มีความอ่อนไหวเรื่องของราคาสูง

2. ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอหรือเป็นระยะ ๆ (Shiftings) เป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจ หรือใช้อยู่ จำนวนไม่มาก แตกต่างจากกลุ่มที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำตรงที่ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังคำนึงถึงตราสินค้าบ้าง จะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมสลับกับยี่ห้อใหม่

3. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียง 2-3 ตราสินค้า (Self-Core Loyal) เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้าหรือหากมีการเปลี่ยนตราสินค้าจะมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอหรือเป็นระยะ ๆ ตรงที่ในกลุ่มนี้มีระดับความภักดีในตราสินค้ามากกว่าและหากต้องการเปลี่ยนแปลงตราที่ยี่ห้อที่ใช้จะมีเหตุผลในการเปลี่ยนทุกครั้งและไม่กลับมาใช้ยี่ห้อเดิมอีก

4. ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยนแปลง (High-Core Loyal) เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุด มีความภูมิใจและมั่นใจที่จะได้ใช้ตราสินค้านั้นและอยากแนะนำต่อความจงรักภักดีสามารถได้เป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีความเชื่อ ทศนคติ และความปรารถนาของลูกค้ำที่มีต่อองค์กร สินค้าและบริการ ส่วนความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจหรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้ำภักดีต่อบริษัทอื่น (Gamble, Stone and Woodcock, 1989)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี พบว่าความภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ มุมมองด้านคุณค่า มุมมองคุณภาพ รวมถึงการบอกต่อ การวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แสบปีในร้านสะดวกซื้อเซตราชเทวี มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แสบปีในร้านสะดวกซื้อเซตราชเทวี และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แสบปีในร้านสะดวกซื้อเซตราชเทวีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยแสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แสบปีในร้านสะดวกซื้อเซตราชเทวีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ

458.114 ที่องศาอิสระ (df) 448 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.360 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.023 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.913 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.037 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.007 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (5) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2.7 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและการบริการ

“ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง (Boulding, 1975, อ้างใน ญัฐกานต์, 2559, หน้า 10)

ภาพลักษณ์ คือ องค์กรประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual Reality) (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, อ้างใน ญัฐกานต์, หน้า 10)

ความสำคัญของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, อ้างใน ญัฐกานต์, 2559, หน้า 11)

1. ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจยากจะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์นั้นภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วยแม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี

และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับสิ่งนั้นก็จะเป็นไปหมดแม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัทซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าที่เป็นตัวทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพ และนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยิ่งห้อมมีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใดภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public Relations for Marketing) สรุปว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ส่วนด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท

องค์ประกอบภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ (Kenneth, 1975, ใน ญัฐกานต์, 2559, หน้า 12) อ้างสามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นโดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงการรับรู้เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้ประสบการณ์ในโลก

ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) ของบริโภคในที่สุด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กร จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดีน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสม และยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือ ราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่า มีความทันสมัย และเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ พนักงานบริการ และระบบบริการธุรกิจ จึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการ เพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุขภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรมการศึกษาเยาวชนสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

สรุปได้ว่า การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้น ต้องอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ

งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ พบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่า (การรับรู้ด้านราคา) มุมมองคุณภาพ (การรับรู้ด้านคุณภาพ) ความภักดี งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่การรับรู้คุณภาพบริการการรับรู้คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้วยการกระตุ้นความสนใจด้านการจัดโปรโมชั่นด้านการออกสินค้าใหม่และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า ตามลำดับ โดยจะร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 72.7

ขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ ด้านการตระหนักรู้ด้านราคาและด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ธิดา ลีลาวรรกุล, 2559, บทคัดย่อ)

2.8 ข้อมูลทั่วไปร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท

2.8.1 ข้อมูลทั่วไปของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ บมจ.ซีพี ออลล์ (ชื่อเดิม: บมจ.ซีพีเซเว่นอีเลฟเว่น) ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นผู้บริหารแฟรนไชส์เซเว่น-อีเลฟเว่นในประเทศไทย จากการลงนามในสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการจากเจ้าของสิทธิ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ 283 ถ.สีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันมีผู้บริหารระดับสูงคือ นายก่อศักดิ์ ไชยรัศมีศักดิ์ เป็นประธานกรรมการบริหาร นายพิทยา เจียรวิสิษฐกุล เป็นรองประธานกรรมการบริหาร นายปิยะวัฒน์ ฐิตะสัทธาวรกุล เป็นรองประธานกรรมการบริหาร นายธานินทร์ บุรณมานิต เป็นกรรมการบริหาร กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาแรกในประเทศไทย คือสาขากอนนพัฒนาพงศ์ ตั้งอยู่บริเวณห้วยมถนพัฒนาพงศ์ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2532 ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 ซีพีออลล์ขยายสาขาเซเว่น-อีเลฟเว่น ไปยังสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เกือบทุกแห่ง เพื่อให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย ทั้งในรูปแบบทั่วไป ระดับสูง และในสวน ปตท. (PTT Park) ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการมากกว่า 4 ล้านคนต่อวัน และตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 บริษัทฯ เปลี่ยนไปใช้ชื่อปัจจุบัน

ในปัจจุบัน เซเว่น-อีเลฟเว่นในประเทศไทย มีจำนวนประมาณ 10,000 สาขา (ณ เดือนมกราคม 2561) เฉพาะในกรุงเทพมหานครมีมากกว่า 500 สาขา รองลงมาคือเชียงใหม่ มีมากกว่า 200 สาขา ซึ่งไทยมีสาขามากเป็นอันดับ 2 รองจาก ญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังถือเป็นร้านค้าปลีกที่มีเครือข่ายมาก โดยมียอดขายเฉลี่ย 65,019 บาท ต่อวันต่อสาขา (https://th.wikipedia.org/wiki/เซเว่น_อีเลฟเว่น, 2561)

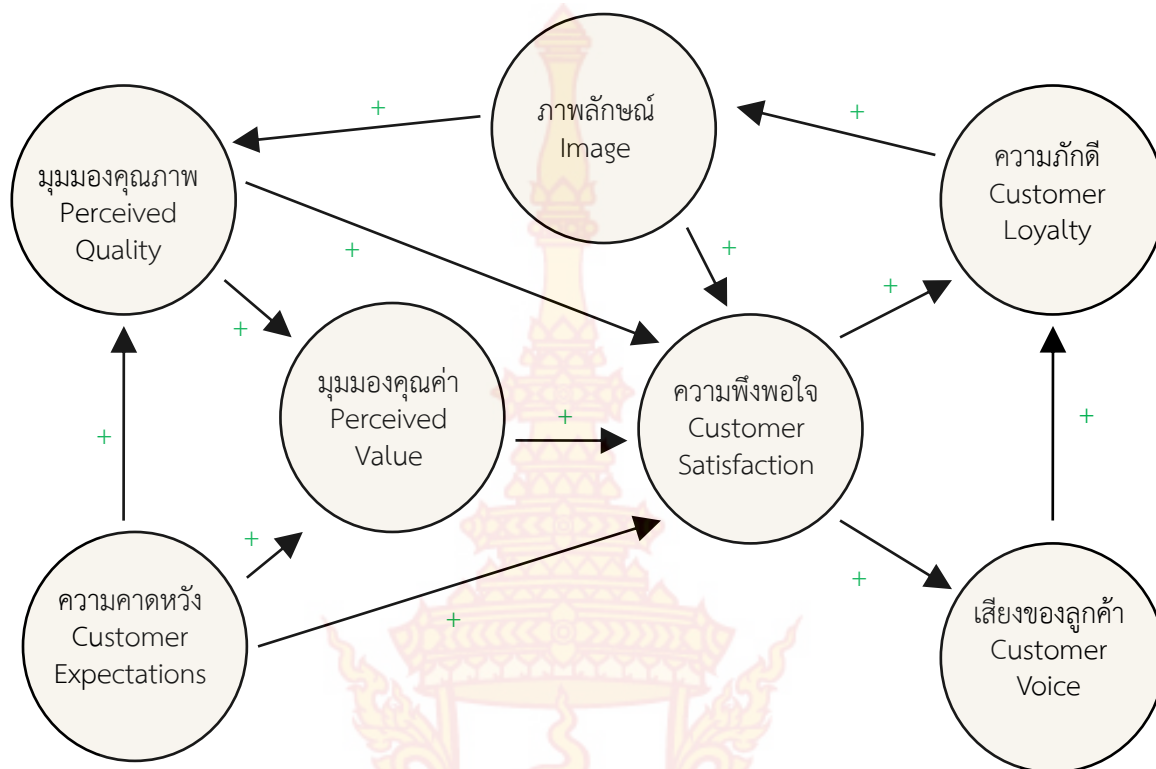
2.8.2 ข้อมูลทั่วไปของร้านแฟมิลีมาร์ท

บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท โฮลดิ้ง จำกัด บริษัท แฟมิลีมาร์ท ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นบริษัทในเครือเซซัน กรุ๊ป ที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีเครือข่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่นบริษัท โอโตชู เป็นบริษัทการค้าระหว่างประเทศรายใหญ่อันดับ 1 ประเทศญี่ปุ่น บริษัทโอโตชูก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2401 ในฐานะบริษัทผู้นำเข้า ส่งออก และค้าส่งสินค้าประเภทสิ่งทอ ซึ่งปัจจุบันบริษัท โอโตชู จำกัดได้ก้าวขึ้นเป็นบริษัทการค้าสัญชาติญี่ปุ่นชั้นนำ และมีบทบาทโดดเด่นในธุรกิจการค้าโลก โดยมีสำนักงานมากกว่า 150 แห่งใน 80 ประเทศ ดำเนินธุรกิจหลัก ทั้งหมด 7 ประเภท คือ กลุ่มธุรกิจการบิน อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย กลุ่มธุรกิจเคมีภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ป่าไม้ และสินค้าทั่วไป กลุ่มธุรกิจพลังงาน เหล็ก และแร่ธาตุ กลุ่มธุรกิจการเงิน อสังหาริมทรัพย์ และประกันภัย กลุ่มธุรกิจโลจิสติกส์ กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มธุรกิจรถยนต์และเครื่องจักรอุตสาหกรรม ธุรกิจผลิตสิ่งทอบริษัท ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 พันธมิตรได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิประกอบกิจการค้าปลีกจากบริษัท แฟมิลีมาร์ทโดยใช้ชื่อว่า “บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียน 800,000,000 บาท เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2535 โดยเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2555 บริษัท เซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด บริษัทในกลุ่มเซ็นทรัลได้ลงนามในสัญญาเข้าซื้อหุ้นของบริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด ในจำนวน 50.29% จึงทำให้กลุ่มเซ็นทรัลกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทฯ และยังทำให้กลุ่มเซ็นทรัลกลายเป็นผู้บริหารร้านสะดวก

ชื่อแฟมิลีมาร์ทในประเทศไทย ซึ่งจากการลงนามในครั้งนี้ ทำให้กลุ่มเซ็นทรัลได้จัดวิธีการบริหารใหม่ทั้งหมด โดยเปลี่ยนชื่อ บริษัท สยามแฟมิลีมาร์ท จำกัด เป็น บริษัท เซ็นทรัล แฟมิลีมาร์ท จำกัด จัดรูปแบบร้านค้าต้นแบบเพื่อกำหนดรูปแบบของสาขาแฟมิลีมาร์ทหลังจากนี้ และเริ่มนำสินค้าประเภทอาหารสดจากร้านค้าที่บริหารโดยเซ็นทรัลเรสเทอรองค์กรูปเข้ามาขาย เช่น ข้าวกล่องจากร้านเดอะเทอเรซ โดนต์จากมิสเตอร์โดนต์ เป็นต้น โดยปัจจุบันแฟมิลีมาร์ทในประเทศไทยมีทั้งหมด 1,040 สาขาทั่วประเทศทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (<https://th.wikipedia.org/wiki/แฟมิลีมาร์ท>, 2561)

2.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell et AL., 1996, p.7-8 อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยกำหนดมุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) โดยปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะทำการร้องเรียน (Customer Complaint) ซึ่งจะส่งผลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) เข้าไปเพิ่มในแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) โดยมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) จากแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละครายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้าต้องผ่านการรับรู้จนเกิดเป็นความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคในที่สุด สัมพันธ์กับภาพที่ 1.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.10 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องงานวิจัยเรื่องความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดสมมติฐานงานวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท มีผลในทางบวกต่อการเสียงของลูกค้า (Customer Voice)

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

สมมติฐานที่ 11 เสียงของลูกค้า (Customer Voice) ของผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

สมมติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อแฟมิลี่มาร์ท มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัยจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เสียงของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) และนำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนชื่อร้านและสถานะของผู้ใช้บริการ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชากรดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามชื่อร้านและสถานะของผู้ใช้บริการ

สถานะ	ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น	ร้านแฟมิลีมาร์ท
คนท้องที่	100	100
นักท่องเที่ยว	100	100

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามชื่อร้านและสถานะของผู้ใช้บริการ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท จำนวนอย่างละ 100 คน และทำการสุ่มจากคนท้องที่และนักท่องเที่ยวจำนวนอย่าง 100 คน โดยสาเหตุที่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่ม คือ คนท้องที่และนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีจากประชากรที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท ที่เลือกจากกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้เพราะบริบทของ

นักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ความคาดหวังก็จะแตกต่างกันไป เพราะนักท่องเที่ยวที่มีตัวเลือกที่หลากหลายมากกว่าให้เลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักพื้นที่ดีเท่ากับนักท่องเที่ยวจึงทำให้ตัวเลือกในการเลือกใช้บริการน้อยกว่านักท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจึงเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริการร้านสะดวกซื้อ จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย ท่านใช้บริการมากน้อยเพียงใด ท่านเป็นสมาชิกหรือไม่ ท่านใช้บริการสาขาใดมากที่สุด ท่านใช้สินค้าและบริการใดบ้าง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการในร้าน จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ ท่านใช้สินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น/แฟมิลีมาร์ทโดย สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ แบ่งออกตามองค์ประกอบกรอบแนวคิดการทำวิจัย 7 ด้าน รวมทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้

- ความคาดหวัง (Customer Expectations)
- มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
- มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
- ภาพลักษณ์ (Image)
- ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- เสียงของลูกค้า (Customer Voice)
- ความภักดี (Customer Loyalty)

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนน คือ 1-5 คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แสดงความเห็น
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

3.2.2.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ในแต่ละข้อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาคำถามทุกข้อและปรับปรุงแก้ไขร่วมกันเพื่อให้แน่ใจว่า คำตอบที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

3.2.2.2 การนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

3.2.2.3 นำข้อมูลทั้ง 30 ชุดที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor analysis, Total Variance และการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์

ครอนบักอัลฟา (Cronbach α -coefficient) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ได้ผลตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha

Item	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวัง (Customer Expectations)		0.7827	0.9071
สินค้าได้มาตรฐาน	0.8833		
สินค้ามีความหลากหลาย	0.8437		
บริการดี	0.9106		
บริการสุภาพ	0.8998		
มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)		0.7802	0.9048
สินค้ามีคุณภาพดี	0.8654		
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	0.8905		
บริการรวดเร็ว	0.8829		
บริการถูกต้อง ครบถ้วน	0.8942		
มุมมองคุณค่า (Perceived Value)		0.8036	0.9177
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.8508		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่เสียไป	0.8974		
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	0.9197		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9162		
ภาพลักษณ์ (Image)		0.8138	0.9236
ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	0.9031		
ได้สินค้าและบริการตามต้องการ	0.9062		
ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา	0.9034		
มั่นใจกับสินค้าและบริการ	0.8957		
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)		0.8309	0.9321
สินค้ามีคุณภาพดี	0.9116		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.9197		
บริการสุภาพและรวดเร็ว	0.9089		
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	0.9058		
เสียงของลูกค้า (Customer Voice)		0.8830	0.9315
เสนอคำแนะนำไปยังบริษัท	0.9468		
บอกคำแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9334		
บอกคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์	0.9388		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Item	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความภักดี (Customer Loyalty)		0.8996	0.8870
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับไปยังคนรู้จัก	0.9485		
ท่านจะคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไป	0.9485		

จากตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, %Total Variance และ Cronbach Alpha 1 องค์ประกอบที่ 1 ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.8437-0.9106 โดยคำถามสินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายและบริการสุภาพมีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.8833, 0.8437 และ 0.8998 มีความเชื่อถืออยู่ในระดับดี ส่วนคำถาม บริการดี มีค่าคือ 0.9106 มีความน่าเชื่อถือในระดับดีมาก สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7827 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9071

องค์ประกอบที่ 2 ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.8654-0.8942 โดยทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกันหมด โดยคำถามสินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม บริการรวดเร็วและบริการถูกต้องครบถ้วน มีค่าคือ 0.8654, 0.8905, 0.8829 และ 0.8942 มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.7802 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9048

องค์ประกอบที่ 3 ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.8508-0.9197 โดยคำถามราคาของสินค้ามีความเหมาะสม กับสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.8058 กับ 0.8974 มีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนคำถามราคาของบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.9197 กับ 0.9162 ความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ดีมาก สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8036 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9177

องค์ประกอบที่ 4 ด้านภาพลักษณ์ (Image) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.8957 -0.9062 โดยคำถามมั่นใจกับสินค้าและบริการ มีค่าคือ 0.8957 มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี ส่วนคำถาม ได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ได้รับสินค้าและบริการตามต้องการ และได้รับสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคามีค่าใกล้เคียงกัน คือ 0.9031, 0.9062 และ 0.9034 มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถาม

ได้ทั้งสิ้น 0.8138 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9236

องค์ประกอบที่ 5 ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.9058-0.9197 โดยคำถามสินค้ามีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการสุภาพและรวดเร็ว โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ มีค่าคือ 0.9116, 0.9197, 0.9089 และ 0.9388 ทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกัน ความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8309 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9321

องค์ประกอบที่ 6 ด้านเสียงของลูกค้า (Customer Voice) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) ระหว่าง 0.9334-0.9468 โดยคำถามให้คำแนะนำไปยังบริษัท บอกคำแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จัก และบอกคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า 0.9468, 0.9334, 0.99388 ซึ่งทุกคำถามมีค่าใกล้เคียงกัน มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8830 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.9315

องค์ประกอบที่ 7 ด้านความภักดี (Customer Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์ (Factor Loading) เท่ากับ 0.9485 ทั้งสองคำถาม คือคำถาม ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก และท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีมาก สำหรับ %Total Variance ของแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของคำถามได้ทั้งสิ้น 0.8996 ถือว่ามีความผันแปรของคำถามในองค์ประกอบนี้ในระดับดี และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก็อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach Alpha เท่ากับ 0.8870

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลโดยวิธีเก็บข้อมูลออนไลน์ และนำไปแจกแจงให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และผู้ใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ท จำนวนร้านละ 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2560-มกราคม 2561 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรม STATA

3.4.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี ของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท ได้แก่

- การแจกแจงความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average)

3.4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท โดยใช้สถิติ T-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ การเป็นสมาชิกร้านค้าหรือไม่ ท่านใช้สินค้าและบริการใดบ้าง จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ ส่วน One way ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้สินค้าและบริการ ใช้บริการสาขาใด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย และท่านใช้ซื้อสินค้าโดยอะไร โดยคำถามการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

3.4.2.3 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย Regression กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1



บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สารสำคัญของบทนี้จะเป็นการนำเสนอ อธิบายและแปรความข้อมูลต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างตามวิธีทางเชิงสถิติ แล้วนำผลที่ได้มาสรุปเพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูล ANOVA เป็นการทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร เช่น อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ สาขาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้บริการโดยวิธีใด โดยการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, 0.1 และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย Regression กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, และ 0.1

ผลการศึกษาความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งการนำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

ส่วนที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

4.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่ได้รับ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แบ่งออกตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดงานวิจัย 7 ด้าน ตามองค์ประกอบของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp.7-18) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามในภาพรวม

	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
ความคาดหวัง (Customer Expectations)						
สินค้าได้มาตรฐาน	1	0	37	190	172	4.33
	0.25%	0.00%	9.25%	47.50%	43.00%	
สินค้ามีความหลากหลาย	1	1	39	174	185	4.35
	0.25%	0.25%	9.75%	43.50%	46.25%	
บริการดี	1	0	52	198	149	4.24
	0.25%	0.00%	13.00%	49.50%	37.25%	
บริการสุภาพ	1	1	55	192	151	4.23
	0.25%	0.25%	13.75%	48.00%	37.75%	
มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)						
สินค้าดีมีคุณภาพ	1	0	41	243	115	4.18
	0.25%	0.00%	10.25%	60.75%	28.75%	
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	1	1	51	235	112	4.14
	0.25%	0.25%	12.75%	58.75%	28.00%	
บริการรวดเร็ว	2	7	77	222	92	3.99
	0.50%	1.75%	19.25%	55.50%	23.00%	
บริการถูกต้อง ครบถ้วน	2	3	66	233	96	4.05
	0.50%	0.75%	16.50%	58.25%	24.00%	
มุมมองคุณค่า (Perceived Quality)						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	1	4	81	216	98	4.02
	0.25%	1.00%	20.25%	54.00%	24.50%	
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	1	2	75	238	84	4.01
	0.25%	0.50%	18.75%	59.50%	21.00%	
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	2	1	88	228	81	3.96
	0.50%	0.25%	22.00%	57.00%	20.25%	
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	2	4	85	225	84	3.96
	0.50%	1.00%	21.25%	56.25%	21.00%	
ภาพลักษณ์ (Image)						
ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	1	0	64	225	110	4.11
	0.25%	0.00%	16.00%	56.25%	27.50%	
ได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ	1	0	71	223	105	4.08
	0.25%	0.00%	17.75%	55.75%	26.25%	
ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา	1	1	83	219	96	4.02
	0.25%	0.25%	20.75%	54.75%	24.00%	
มั่นใจกับสินค้าและบริการ	1	1	68	227	103	4.08
	0.25%	0.25%	17.00%	56.75%	25.75%	
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)						
สินค้าคุณภาพดี	2	1	63	224	110	4.10
	0.50%	0.25%	15.75%	56.00%	27.50%	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	2	2	73	223	100	4.04
	0.50%	0.50%	18.25%	55.75%	25.00%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
บริการสุภาพและรวดเร็ว	1	3	82	220	94	4.01
	0.25%	0.75%	20.50%	55.0%	23.50%	
โดยรวมท่านพอใจกับสินค้าและบริการ	1	5	69	230	95	4.03
	0.25%	1.25%	17.25%	57.50%	23.75%	
เสียงของลูกค้า (Customer Voice)						
ให้คำแนะนำไปยังบริษัท	289	33	28	32	18	1.64
	75.25%	8.25%	7.00%	8.00%	4.50%	
บอกคำแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จัก	237	59	35	41	28	1.91
	59.25%	14.75%	8.75%	10.25%	7.00%	
บอกคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์	280	42	37	24	178	1.64
	70.00%	10.50%	9.25%	6.00%	4.25%	
ความภักดี (Customer Loyalty)						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	8	18	94	177	103	3.87
	2.00%	4.50%	23.50%	44.25%	25.75%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต	6	13	73	199	109	3.98
	1.50%	3.25%	18.25%	49.75%	27.25%	

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความคาดหวังในสินค้าและบริการ (Customer Expectations) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในด้านสินค้าได้มาตรฐาน บริการดีและบริการสุภาพอยู่ในระดับมาก (4) ส่วนสินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด (5) ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของสินค้ามีความหลากหลายมากที่สุดจำนวน 185 คน (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมาคือความคิดเห็นเรื่องสินค้าได้มาตรฐานจำนวน 190 คน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความคิดเห็นเรื่องบริการดีจำนวน 198 คน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสุดท้ายความคิดเห็นเรื่องบริการสุภาพจำนวน 192 คน (ค่าเฉลี่ย 4.23) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านคำถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นด้านสินค้ามีความหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด บริษัทจึงควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามาก ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าอย่างที่ต้องการ

ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม บริการรวดเร็ว และบริการถูกต้องครบถ้วนอยู่ในระดับมาก (4) ทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยสินค้าที่มีคุณภาพมากที่สุดจำนวน 243 คน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมจำนวน 235 คน (ค่าเฉลี่ย 4.14) บริการถูกต้องครบถ้วนจำนวน 233 คน (ค่าเฉลี่ย 4.33) และสุดท้ายความคิดเห็นเรื่องบริการรวดเร็วจำนวน 222 คน (ค่าเฉลี่ย 3.99) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อคำถาม แต่ด้านสินค้ามีคุณภาพดีอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด บริษัทควรใส่ใจในเรื่องคุณภาพสินค้าให้มากที่สุดเพราะผู้บริโภคใส่ใจเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

ด้านมุมมองคุณค่า (Perceived Value) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ราคาของบริการมีความเหมาะสม และบริการที่ได้รับคุ้มค่า

กับเงินที่จ่าย อยู่ในระดับมาก (4) โดยค่าเฉลี่ยราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมีจำนวน 216 คน (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือสินค้าที่ได้รับค้ำกับเงินที่จ่ายไปจำนวน 238 คน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ส่วนราคาของบริการมีความเหมาะสมจำนวน 228 คน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และสุดท้ายบริการที่ได้รับค้ำกับเงินที่จ่ายไป มีจำนวน 225 คน (ค่าเฉลี่ย 3.96) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเรื่องราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุดผู้ประกอบการจึงควรใส่ใจกับการรักษาระดับราคาของสินค้าที่นำมาวางจำหน่ายมากที่สุด

ด้านภาพลักษณ์ (Image) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับสินค้าและบริการตามที่ต้องการ ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา และมั่นใจกับสินค้าและบริการอยู่ในระดับมาก (4) โดยได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีจำนวน 225 คน (ค่าเฉลี่ย 4.11) มั่นใจกับสินค้าและบริการจำนวน 227 คน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ได้รับสินค้าและบริการตามที่ต้องการจำนวน 223 คน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และสุดท้ายได้รับสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคาจำนวน 219 คน บริษัทควรใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากที่สุดเพราะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

ด้านความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสินค้ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการสุภาพและรวดเร็ว และโดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการทั้งหมดอยู่ระดับมาก (4) โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านสินค้ามีคุณภาพมีจำนวน 224 คน (ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพจำนวน 223 คน (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยรวมท่านพอใจกับสินค้าและบริการจำนวน 230 คน (ค่าเฉลี่ย 4.03) และสุดท้ายบริการสุภาพและรวดเร็วจำนวน 220 คน (ค่าเฉลี่ย 4.01) ทั้งนี้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเรื่องของสินค้ามีคุณภาพมากที่สุดดังนั้นบริษัทต้องรักษาระดับคุณภาพของสินค้าให้ดีที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่นำมาวางจำหน่ายต้องกวาดชั้นเรื่องคุณภาพอย่างเคร่งครัด

ด้านเสียงของลูกค้า (Customer Voice) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านเสียงของลูกค้าไปยังบริษัท บอกคำแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จักและบอกคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับไม่เคย (1) โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการบอกคำแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จักมีจำนวน 237 คน (ค่าเฉลี่ย 1.91) แนะนำไปยังบริษัทจำนวน 289 คน (ค่าเฉลี่ย 1.64) และสุดท้ายคือบอกคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 280 คน (ค่าเฉลี่ย 1.64) ทั้งนี้จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเรื่องการบอกคำแนะนำให้กับคนที่ท่านรู้จักมากที่สุด ผู้ประกอบการควรใส่ใจกับคำแนะนำที่ทำให้เกิดการบอกต่อกันมากที่สุดหรือควรสร้างสื่อที่สามารถให้ผู้ใช้บริการได้แนะนำมาทางบริษัทได้ง่ายขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้

ความภักดี (Customer Loyalty) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการความภักดีในเรื่องการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จักและจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคตอยู่ในระดับมาก (4) โดยค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคตจำนวน 199 คน (ค่าเฉลี่ย 3.98) และจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จักจำนวน 177 คน (ค่าเฉลี่ย 3.87) จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเรื่องจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต ดังนั้นจึงควรรักษาระดับคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปและจะเป็นการเพิ่มการบอกต่อสิ่งดี ๆ กับลูกค้าคนอื่น ๆ ต่อไป

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 7 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 7 ด้านประกอบด้วยใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด เป็นสมาชิกร้านค้าหรือไม่ ท่านใช้บริการสาขาใดมากที่สุด ใช้สินค้าและบริการใดบ้าง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการสินค้าและบริการในร้าน จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ และใช้สินค้าที่ร้านโดยวิธีใด เป็นผลสรุปได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	เสียงของ ลูกค้า	ความภักดี
บริษัท								
เซเว่น-อีเลฟเว่น	200	0.8244	0.7733	0.7593	0.7845	0.7763	0.1781	0.7612
แฟมิลี่มาร์ท	200	0.8185	0.7726	0.7336	0.7507	0.7463	0.1835	0.7030
t-test		0.3894	0.0507	1.6574*	2.2234**	1.8918*	0.1908	2.8090***
เพศ								
ชาย	134	0.8330	0.7683	0.7332	0.7426	0.7467	0.1660	0.7488
หญิง	266	0.8156	0.7753	0.7531	0.7802	0.7686	0.1882	0.7237
t-test		1.0890	0.4441	1.2092	2.3349**	1.3003	0.7395	1.1347
อายุ								
ต่ำกว่า 24 ปี	162	0.8059	0.7659	0.7481	0.7656	0.7547	0.1187	0.7512
25-30 ปี	71	0.8398	0.7931	0.7489	0.7633	0.7949	0.2008	0.7629
31-40 ปี	124	0.8193	0.7725	0.7352	0.7687	0.7440	0.2492	0.6803
41 ปี ขึ้นไป	43	0.8559	0.7678	0.7683	0.7792	0.7806	0.1841	0.7584
Ftest		1.6918	0.7267	0.9192	0.7726	1.5227	7.0890***	3.0958***
สถานภาพการสมรส								
โสด	277	0.8209	0.7784	0.7550	0.7709	0.7629	0.1858	0.7428
สมรส	108	0.8247	0.7581	0.7217	0.7594	0.7610	0.1878	0.7158
หย่าร้าง	15	0.8081	0.7801	0.7675	0.7668	0.7333	0.0363	0.6513
Ftest		0.0854	0.8433	1.9235	0.2178	0.2459	2.0452	1.8211
การศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	0.8190	0.7624	0.7275	0.7546	0.7567	0.2083	0.7242
กำลังศึกษาป.ตรี /ป.ตรี	273	0.8160	0.7723	0.7511	0.7648	0.7555	0.1532	0.7372
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	99	0.8370	0.7777	0.7389	0.7791	0.7785	0.2490	0.7203
Ftest		0.4702	0.1725	0.3369	0.4023	0.8224	3.8769***	0.2807
อาชีพ								
นิสิต /นักศึกษา	149	0.8049	0.7651	0.7458	0.7589	0.7534	0.1351	0.7496
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	120	0.8389	0.7876	0.7636	0.7787	0.7724	0.3017	0.7101
พนักงานบริษัทเอกชน	71	0.8387	0.7792	0.7261	0.7748	0.7747	0.0956	0.7610
อาชีพอื่น ๆ	60	0.8071	0.7558	0.7376	0.7584	0.7427	0.1529	0.6983
Ftest		0.9514	0.4466	0.8150	0.4216	0.4485	6.9573***	1.7721
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
ต่ำกว่า 15,000	169	0.8131	0.7694	0.7514	0.7649	0.7541	0.1413	0.7343
15,001-25,000	171	0.8255	0.7774	0.7396	0.7687	0.7672	0.2254	0.7295
สูงกว่า 25,001	60	0.8333	0.7703	0.7518	0.7720	0.7646	0.1649	0.7330
Ftest		1.2946	1.2480	0.7052	0.2640	0.6424	2.1727*	2.5186**
สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม								
นักท่องเที่ยว	200	0.8178	0.7642	0.7457	0.7601	0.7532	0.1099	0.7399
คนท้องถิ่น	200	0.8242	0.7807	0.7459	0.7741	0.7683	0.2485	0.7228
t-test		0.4164	1.1096	0.0177	0.9133	0.9536	5.0933***	0.8167

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษ ณ์	ความพึง พอใจ	เสียงของ ลูกค้า	ความภักดี
ท่านใช้สินค้าและบริการ								
มากน้อยเพียงใด								
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	69	0.8175	0.7754	0.7244	0.7384	0.7356	0.1321	0.6722
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน	126	0.7964	0.7395	0.7229	0.7353	0.7243	0.1586	0.7170
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	71	0.8264	0.7836	0.7833	0.7976	0.7941	0.1952	0.7381
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	134	0.8443	0.7975	0.7604	0.7971	0.7920	0.2189	0.7738
Ftest		2.2304*	3.5591**	3.1591**	5.4636***	5.7405***	1.8248	4.0018***
เป็นสมาชิกร้านค้าหรือไม่								
เป็น	126	0.8455	0.7967	0.7646	0.7933	0.7818	0.1747	0.7602
ไม่เป็น	274	0.8104	0.7621	0.7381	0.7558	0.7519	0.1835	0.7191
t-test		2.1630**	2.1794**	1.5830	2.2890**	1.7504*	0.2880	1.8326*
ใช้บริการสาขาใดมากที่สุด								
ในอำเภอหัวหิน	195	0.8267	0.7784	0.7476	0.7738	0.7696	0.2491	0.7218
กทม.และปริมณฑล	126	0.8288	0.7586	0.7451	0.7570	0.7511	0.0912	0.7483
ภูมิภาคอื่น	79	0.7966	0.7825	0.7458	0.7691	0.7572	0.1549	0.7315
Ftest		1.3347	0.8902	0.0103	0.4632	0.5513	13.0828***	0.6152
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย								
น้อยกว่า 100 บาท	87	0.7946	0.7363	0.7270	0.7430	0.7428	0.1324	0.6988
101-500 บาท	267	0.8292	0.7835	0.7498	0.7707	0.7650	0.1781	0.7490
501-1,000 บาท	46	0.8271	0.7810	0.7634	0.7963	0.7745	0.2876	0.6967
Ftest		1.4048	3.2831**	0.8697	1.3638	0.7642	3.1838**	1.8165
ท่านซื้อสินค้าที่ร้านโดยวิธี								
ใด								
เงินสด	347	0.8153	0.7708	0.7438	0.7652	0.7609	0.1916	0.7211
บัตรเครดิตแบบเดบิต	34	0.8766	0.8149	0.7862	0.8146	0.8107	0.1055	0.8126
บัตรเครดิต	12	0.8853	0.7397	0.6978	0.7085	0.7240	0.1712	0.7909
บริการชำระเงินออนไลน์	7	0.7498	0.7333	0.7675	0.7591	0.6071	0.0252	0.7857
Ftest		2.9742**	1.3054	1.2061	10.710	3.5678**	1.6923	2.5050*

2

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 17-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษากำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่ได้เป็นสมาชิกของร้านใช้บริการร้านในหัวหินมากที่สุด ใช้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องอุปโภคบริโภคและเคาเตอร์เซอร์วิส ค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 101-500 บาท จุดประสงค์ส่วนใหญ่ใช้ในบ้านเดี่ยว และใช้วิธีซื้อสินค้าเป็นเงินสด

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยการวิเคราะห์ทดสอบ 2 ตัวแปร (Bivariate Analysis) มีผลดังนี้

เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ (Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เสียงของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไรก็ดีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเสียงของลูกค้า (Customer Voice) และ ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เสียงของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ เสียงของลูกค้า (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ เสียงของลูกค้า (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อด้านเสียงของลูกค้า (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันส่งผลต่อด้านมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ใช้สินค้าและบริการมากน้อยแตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectations) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพและมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และใช้สินค้าและบริการมากน้อยแตกต่างกันส่งผลต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกร้านค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectations) คุณภาพ (Perceived Quality) และภาพลักษณ์ (Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และการเป็นหรือไม่เป็นสมาชิกร้านค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) และเสียงของลูกค้า (Customer Voice) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การใช้บริการสาขาที่แตกต่างกันส่งผลต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการใช้บริการสาขาที่แตกต่างกันส่งผลให้ด้านความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกันส่งผลให้ด้านมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และเสียงของลูกค้า (Customer Voice) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยแตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การซื้อสินค้าด้วยวิธีการแตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง (Customer Expectations) และความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่งผลต่อความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และการซื้อสินค้าด้วยวิธีการที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และเสียงของลูกค้า (Customer Voice) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบแบบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

ใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใดส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะการเป็นสมาชิกที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมุมมองคุณค่า (Perceived Value) และเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาที่ใช้บริการที่ต่างกันส่งผลต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และเสียงของลูกค้า (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

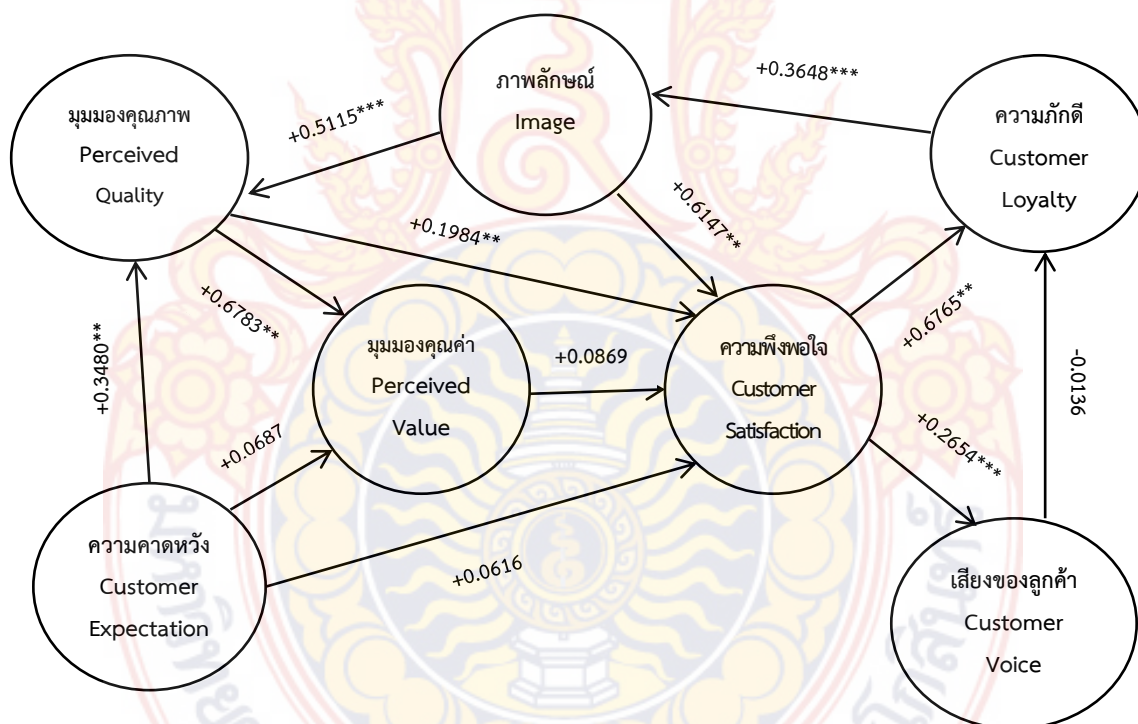
วิธีการใช้บริการซื้อสินค้าที่ร้านแตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty)

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) และเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์แบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบเพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจากวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับแบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบที่ 1) มุมมองความคาดหวัง (Customer Expectations) 2) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) 4) ภาพลักษณ์ (Image) 5) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) 6) เสียงของลูกค้า (Customer Voice) และ 7) ความภักดี (Customer Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย Regression กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, และ 0.1 ของร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท แสดงดังรูปที่ 4.1



หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ภาพที่ 4.1 แสดงดัชนีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท

จากรูปที่ 4.1 พบว่าความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของ

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ (Image) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.6147

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice)

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.2654

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.6765

สมมติฐานที่ 11 เสียงของลูกค้า (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ -0.0136

สมมติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

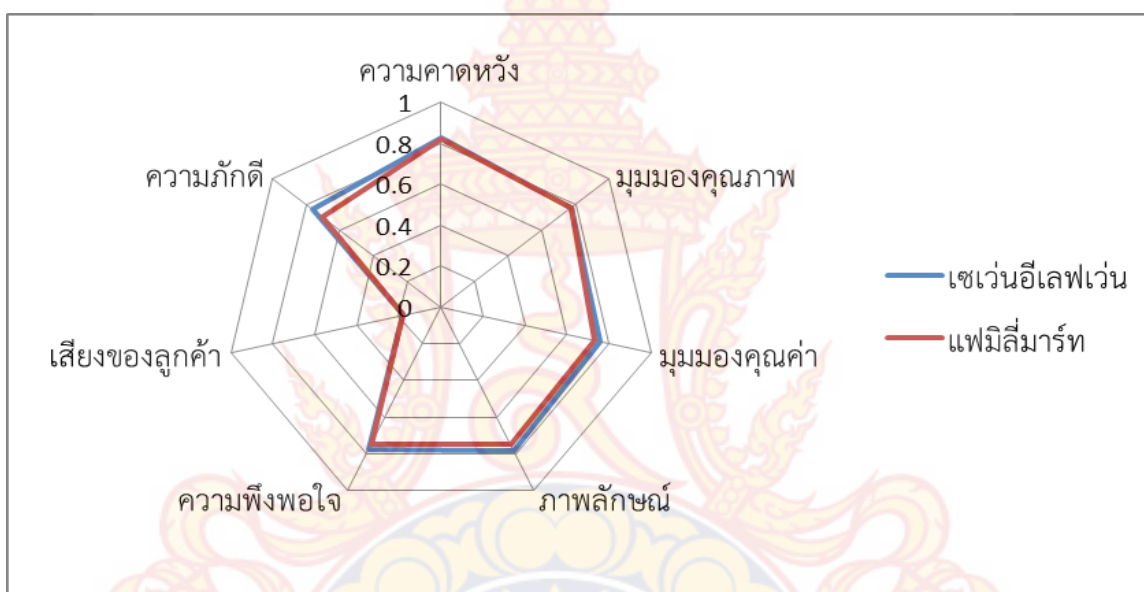
ผลการศึกษากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.3648

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

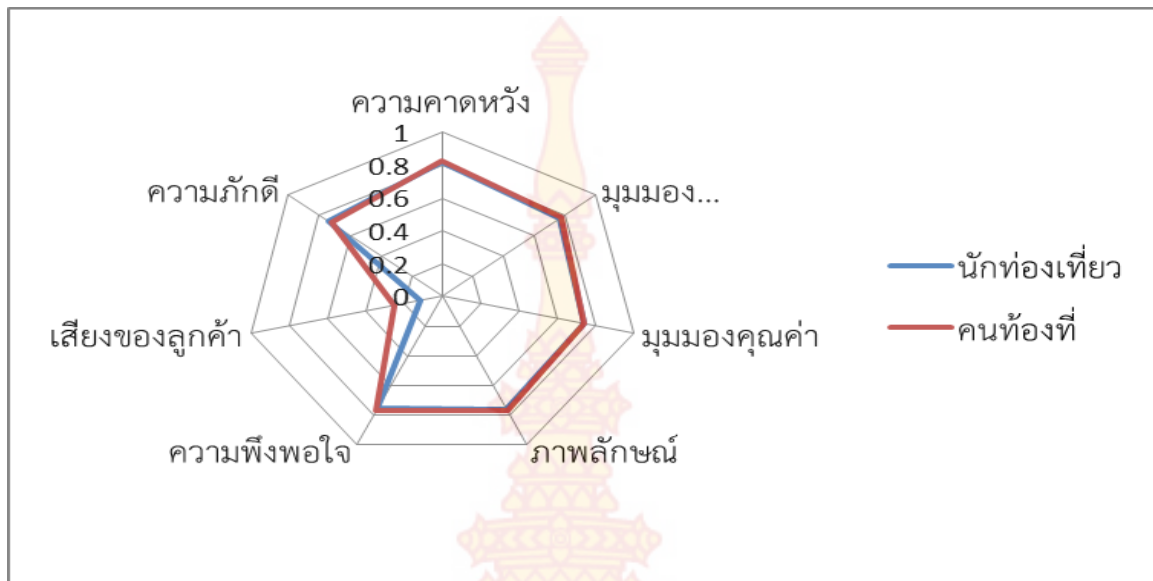
สำหรับแบรนด์ของร้านค้า คือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ท ที่ต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และ เสียงของลูกค้า (Customer Voice) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีค่ามากกว่าร้านแฟมิลีมาร์ท คือมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

และความภักดี (Customer Loyalty) แสดงให้เห็นรูปแบบของการบริหารจัดการระบบการทำงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าหรือบริการ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่า จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบต่างมีค่ามากกว่าร้านแฟมิลีมาร์ท ถ้าร้านแฟมิลีมาร์ทต้องการจะเพิ่มค่าเฉลี่ยองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้สูงขึ้นจึงจำเป็นต้องใส่ใจกับมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) เพื่อยกระดับร้านแฟมิลีมาร์ทเพื่อให้สามารถในการแข่งขันได้ ส่วนร้านเซเว่นอีเลฟเว่นถึงจะมีค่าเฉลี่ยทางด้านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งแต่ก็จะต้องรักษาระดับคุณภาพทั้งเรื่องสินค้าและบริการ เพื่อที่จะเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกต่อไป ดังรูปที่ 4.2

ภาพที่ 4.2 เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท



สำหรับสถานะของกลุ่มผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นที่แตกต่างกันส่งผลให้เสียงของลูกค้า (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ของคนท้องถิ่นมีค่าสูงกว่านักท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มคนท้องถิ่นที่เป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสใช้บริการร้านสะดวกซื้อบ่อยครั้งมากกว่าจึงมีคำแนะนำต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่นาน ๆ ครั้ง จะได้กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งเสียงของลูกค้าเป็นเรื่องที่ดี เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีข้อมูลในการปรับปรุงเพิ่มเติมหรือยกระดับสินค้าและบริการของร้านให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เป็นการดี ถ้าบริษัทจะสามารถสร้างช่องทางเพื่อรับฟังเสียงของลูกค้าที่สามารถให้ผู้ใช้บริการได้ให้คำแนะนำกับบริษัทโดยตรงได้ง่ายอาจจัดทำสายตรงผู้บริโภครหัสหรือสามารถแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทได้เพื่อที่ทุกคำแนะนำจากผู้บริโภคสามารถสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับบริษัทในการพัฒนาสินค้าและบริการในอนาคตได้ ดังรูปที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลการวิจัย 4 ส่วนดังนี้

1) สรุปผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมุมมองความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA สำหรับการทดสอบมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยดำเนินการทดสอบด้วยการใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย (Regression)

2) การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

3) ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการทำวิจัย

5.1 สรุปผลวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งชื่อร้านและสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามชื่อร้านและสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น 200 คน แยกเป็นคนที่ 100 คน นักท่องเที่ยว 100 คน และผู้ใช้บริการร้านแฟมิลีมาร์ท 200 คน แยกเป็นคนที่ 100 คน นักท่องเที่ยว 100 คน โดยสาเหตุที่มีการสุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนที่ 100 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวเครื่องมือที่ใช้

ในการศึกษาวิจัยคือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ ท่านใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด ท่านเป็นสมาชิกร้านหรือไม่ ท่านใช้บริการสาขาใดมากที่สุด ท่านใช้สินค้าและบริการใดบ้าง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการในร้าน จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ท ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 ด้าน รวมทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เสียงของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty)

5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษากำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท และสถานะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะการใช้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่ได้เป็นสมาชิกของร้านใช้บริการร้านในหัวหินมากที่สุด ใช้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องอุปโภคบริโภคและเคาเตอร์เซอร์วิส ค่าใช้บริการโดยเฉลี่ย 101-500 บาท และใช้วิธีซื้อสินค้าเป็นเงินสด

สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 7 องค์ประกอบ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ (Image) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้เสียงของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ เสียงของลูกค้า (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ เสียงของลูกค้า (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้เสียงของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลให้เสียงของลูกค้า (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าและบริการ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ได้ผลดังนี้

สำหรับแบรนด์ของร้านค้า คือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ท ที่ต่างกันส่งผลให้ มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) และเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีค่ามากกว่าร้านแฟมิลีมาร์ท คือมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แสดงให้เห็นรูปแบบของการบริหารจัดการระบบการทำงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าหรือบริการ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่า

จึงส่งผลให้ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบต่างมีค่ามากกว่าร้านแฟมิลีมาร์ท ถ้าร้านแฟมิลีมาร์ทต้องการจะเพิ่มค่าเฉลี่ยองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้สูงขึ้นจึงจำเป็นต้องใส่ใจกับมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) เพื่อยกระดับร้านแฟมิลีมาร์ทเพื่อให้สามารถในการแข่งขันได้ ส่วนร้านเซเว่นอีเลฟเว่นถึงจะมีค่าเฉลี่ยทางด้านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งแต่ก็ต้องรักษาระดับคุณภาพทั้งเรื่องสินค้าและบริการ เพื่อที่จะเป็นผู้นำในตลาดค้าปลีกต่อไป

สำหรับสถานะของกลุ่มผู้ใช้บริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นที่แตกต่างกันส่งผลให้เสียงของลูกค้า (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวัง (Customer Expectation) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ของคนท้องถิ่นมีค่าสูงกว่านักท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มคนท้องถิ่นที่เป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสใช้บริการร้านสะดวกซื้อบ่อยครั้งมากกว่าจึงมีคำแนะนำต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่นาน ๆ ครั้งจะได้กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งเสียงของลูกค้าเป็นเรื่องที่ดี เป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีข้อมูลในการปรับปรุงเพิ่มเติมหรือยกระดับสินค้าและบริการของร้านให้ดีกว่าเดิม เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นการดี ถ้าบริษัทจะสามารถสร้างช่องทางเพื่อรับฟังเสียงของลูกค้าที่สามารถให้ผู้ใช้บริการได้ให้คำแนะนำกับบริษัทโดยตรงได้ง่ายอาจจัดทำสายตรงผู้บริโภคหรือสามารถแนะนำผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทได้เพื่อที่ทุกคำแนะนำจากผู้บริโภคสามารถสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับบริษัทในการพัฒนาสินค้าและบริการในภายภาคหน้าได้

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบดัชนีความพึงพอใจโดยใช้การวิเคราะห์สมการแบบถดถอย (Regression) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05, และ 0.1 ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customers Expectations) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลจากการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคาดหวัง (Customers Expectations) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customers Expectations) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value)

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคาดหวัง (Customers Expectations) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice)

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ซึ่งการที่ผู้ใช้บริการมีคำแนะนำเป็นเรื่องที่ดี เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทมาก จึงต้องการให้ทางบริษัทได้พัฒนาทั้งสินค้าและบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นไปอีกจากที่ได้อยู่แล้ว กลุ่มผู้ใช้บริการจึงให้คำแนะนำมากจึงส่งผลให้ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 เสียงของลูกค้า (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น และ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty)

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 12 ความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

ผลการศึกษาจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นต่อความภักดี (Customer Loyalty) ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านสะดวกซื้อแฟมิลีมาร์ท มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 การอธิบายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

5.2.1 แปรนตร์ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น และร้านแฟมิลีมาร์ท ที่ต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นมีค่าเฉลี่ยใน

4 ด้านมากกว่าร้านแฟมิลีมาร์ท อาจเนื่องมาจากการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นดีกว่าและมีสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า จึงทำให้ความพึงพอใจมากกว่า ทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงควรรักษาระดับการบริหารจัดการสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับนี้ต่อไป ส่วนร้านแฟมิลีมาร์ทต้องพัฒนาการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีมากยิ่งขึ้นไปอีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่น ๆ อาจเข้ามามีบทบาทในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคมือถือนี่ห่อซั่มซุง พบว่า การรับรู้อิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือี่ห่อซั่มซุง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมือถือนี่ห่อซั่มซุง การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมือถือนี่ห่อซั่มซุง ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือี่ห่อซั่มซุง (บุชิตา, 2557, บทคัดย่อ)

1. กลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันคือกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น ต่างกันส่งผลให้เสียงของลูกค้า (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยในด้านเสียงของลูกค้าของคนท้องถิ่นที่มากกว่านักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากคนท้องถิ่นมีโอกาสมากกว่าที่จะใช้สินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อ จากการได้ใช้บริการบ่อยจึงทำให้มองเห็นปัญหาหรือข้อแนะนำต่าง ๆ ชัดเจนกว่านักท่องเที่ยว จึงมีข้อแนะนำที่มากกว่าสิ่งที่บริษัทควรกระทำ คือ การสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ ช่องทางการสื่อสารอาจเป็นการโทรศัพท์สายตรงกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท หรืออาจเป็นการสร้างช่องทางในสังคมออนไลน์ หรือในกรณีที่มีการช่องทางการสื่อสารอยู่แล้ว ก็ควรจะประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้หรือว่าแสดงให้ผู้บริโภคที่เห็นเพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อแนะนำต่าง ๆ ได้ เพราะจะเป็นการต่อบริษัทเองที่จะได้นำข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำจากผู้บริโภคไปปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการให้บริการหรือการพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

2. อายุต่างกันส่งผลให้เสียงของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน ส่งผลมีตรรกะการตัดสินใจ การเปรียบเทียบ การคิดวิเคราะห์ที่ได้ดีต่างกันจึงส่งผลให้เสียงของลูกค้า (Customer Voice) และความภักดี (Customer Loyalty)

3. การใช้บริการมากน้อยต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความคุ้มค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอาจเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการในแต่ละครั้งแตกต่างกัน บางครั้งได้รับการบริการตามที่ต้องการหรือบางครั้งอาจไม่ได้ตามที่ต้องการจึงส่งผลให้ความคิดเห็นแตกต่างกัน

4. การเป็นสมาชิกหรือไม่ได้เป็นสมาชิกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และความภักดี (Customer Loyalty) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษหลาย ๆ อย่างที่ทางร้านจะสมนาคุณให้มากกว่าลูกค้าปกติทั่วไป ทั้งโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น ส่งผลให้ความคิดเห็นจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่

ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการรับรู้คุณภาพสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้วยการกระตุ้นความสนใจด้านการจัดโปรโมชั่นด้านการออกสินค้าใหม่และปัจจัยที่เกี่ยวกับลูกค้า โดยจะร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 72.7 (ธิดา สีสวรรกุล, 2559, บทคัดย่อ)

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ความคาดหวัง (Customer Expectations) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า (Perceived Value) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ (Image) มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อความภักดี (Customer Loyalty) เสียงของลูกค้า (Customer Voice) มีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) ความภักดี (Customer Loyalty) มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ (Image)

6. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีผลในทางบวกต่อเสียงของลูกค้า (Customer Voice) และการนำมีผลในทางลบต่อความภักดี (Customer Loyalty) โดยมีความสัมพันธ์แบบไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องข้อเสนอแนะที่ได้รับอาจไม่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหรืออีกนัยหนึ่งก็คือถึงผู้ให้บริการไม่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะแต่ผู้บริกกก็ยังคงใช้บริการต่อไปอยู่ดี

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จะเห็นว่าผลการวิจัยร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น มีค่าเฉลี่ยใน 4 ด้าน มากกว่าร้านแฟมิลีมาร์ท อาจเนื่องมาจากการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการของร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นดีกว่าและมีสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่มากกว่า จึงทำให้ความพึงพอใจมากกว่า ทางร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจึงควรรักษาระดับการบริหารจัดการสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับนี้ต่อไป ส่วนร้านแฟมิลีมาร์ทต้องพัฒนาการบริหารจัดการด้านสินค้าและบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีมากยิ่งขึ้นไปอีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับแบรนด์อื่น ๆ ที่อาจเข้ามามีบทบาทในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ในอนาคตได้

2. จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันคือกลุ่มนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นที่ต่างกัน ส่งผลให้เสียงของลูกค้า (Customer Voice) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าเฉลี่ยในด้านเสียงของลูกค้าของคนท้องถิ่นที่มากกว่านักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากคนท้องถิ่นมีโอกาสมากกว่าที่จะใช้สินค้าและ

บริการของร้านสะดวกซื้อ จากการได้ใช้บริการบ่อยจึงทำให้มองเห็นปัญหาหรือข้อแนะนำต่าง ๆ ชัดเจนกว่านักท่องเที่ยว จึงมีข้อแนะนำที่มากกว่า สิ่งที่บริษัทควรกระทำ คือ การสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ ช่องทางการสื่อสารอาจเป็นการโทรศัพท์สายตรงกับฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท หรืออาจเป็นการสร้างช่องทางในสังคมออนไลน์ หรือในกรณีที่มีการช่องทางการสื่อสารอยู่แล้ว ก็ควรจะประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้หรือว่าแสดงให้ผู้บริโภคที่เห็นเพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถแสดงความคิดเห็นหรือข้อแนะนำต่าง ๆ ได้ เพราะจะเป็นการตอบบริษัทเองที่จะได้นำข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำจากผู้บริโภคไปปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการให้บริการหรือการพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

3. ด้านเสียงของลูกค้า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับเสียงของลูกค้า เป็นบวก และความสัมพันธ์ระหว่างเสียงของลูกค้าและความภักดีมีค่าเป็นลบ แต่ผลการทดสอบทางสถิติระบุว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นอกเหนือจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น รวมไปถึงการเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยที่ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยอาศัยการสัมภาษณ์ การสังเกตซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ ข้อมูลที่ครอบคลุมและครบถ้วน สามารถอธิบายถึงสาเหตุของความสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ ส่งผลต่อความเข้าใจ ในแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ท อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจนำไปประยุกต์ใช้เปรียบเทียบความพึงพอใจกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่แบรนด์อื่นหรือกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อให้สามารถนำมาวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้ทำการวิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจทำให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างกระจายไม่เท่ากัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้

2. การศึกษาความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเปรียบเทียบกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับร้านแฟมิลีมาร์ทในอำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น

บรรณานุกรม

- จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์, จันทรวิทย์ อัครเมธานนท์, นกสร เช็กซิ่งกุล, พรรณราย ไพบูลย์, เสาวนีย์ บุญโต, & วัชร เพ็ชรวงษ์. (2016). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านค้าใน เฟสบุ๊ก. วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ RMUTSB ACADEMIC JOURNAL (HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES), 1(1), 43-53.
- ธิดา ลีลาารกุล. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
- นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
- ปวีตา เลิศ ธรรมจินดา. อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง.
- พูลสุข นิลกิจทรานนท์, ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-2562 ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่, <https://www.krungsri.com/bank/getmedia/>
- ภัณฑิรา สุขสมนีนันดร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กรุงเทพมหานคร.
- วรารณณ์, สุขแสน ชนนันท์ (2016). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการโฮมสเตย์ในเกาะยอ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- Aaler. D.A. (1991), Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of marketing*, 56(4), pp.125-128.
- Gamble, S. and Woodstock, N. (1989) Customer relationship management (CRM) and corporate renaissance. CA: Col.e.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, voice, and loyalty: *Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press, p. 488.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*. 68(5), pp. 682-685.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิกิพีเดีย (2561) ประวัติเซเว่นอีเลฟเว่น, 11 เม.ย. 61 https://th.wikipedia.org/wiki/เซเว่น_อีเลฟเว่น
5 เมษายน 2561.

วิกิพีเดีย (2560) ประวัติเซเว่นอีเลฟเว่น, 11 เม.ย. 61 <https://th.wikipedia.org/wiki/แฟมิลีมาร์ท>
30 ธันวาคม 2560.

พูลสุข นิลกิจศรานนท์, ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, ธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่, พ.ศ. 2556, https://www.krungsri.com/bank/getmedia/.../IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx



ภาคผนวก ก





แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ*

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ*

1. ต่ำกว่า 24 ปี

2. 25-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส*

1. โสด

2. อยู่ย่ำร้าง

3. อยู่ย่ำร้าง

4. การศึกษา*

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ*

1. นิสิต/นักศึกษา

2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. อาชีพอื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 -25,000 บาท

3. สูงกว่า 25,001 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

7. ท่านใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด*

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

2. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน

3. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

4. มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ท่านเป็นสมาชิกร้านค้าหรือไม่*

1. เป็น

2. ไม่เป็น

9. ท่านใช้บริการสาขาใดมากที่สุด

1. ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. กทม. และปริมาณปริมาณ

3. ภูมิภาคอื่น

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการในร้าน*

1. น้อยกว่า 100 บาท

2. 101-500 บาท

3. 501-1,000 บาท

11. ท่านใช้ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดย*

1. เงินสด

2. บัตรสมาชิกแบบเติมเงิน

3. บัตรเครดิต

4. บริการจ่ายเงินออนไลน์

12. สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. นักท่องเที่ยว

2. คนท้องถิ่น



ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ไม่แสดงความคิดเห็น
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในระดับใด*					
1.1 สินค้าได้มาตรฐาน					
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.3 บริการดี					
1.4 บริการสุภาพ					
2. มุมมองที่ท่านมีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น*					
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี					
2.2 สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม					
2.3 บริการรวดเร็ว					
2.4 บริการถูกต้อง ครบถ้วน					
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับใด*					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
3.3 ราคาของบริการมีความเหมาะสม					
3.4 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
4. มุมมองที่ท่านมีกับสินค้าหรือบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับใด*					
4.1 ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ					
4.2 ได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ					
4.3 ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา					
4.4 มั่นใจกับสินค้าและบริการ					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับใด*					
5.1 สินค้าคุณภาพดี					
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.3 บริการสุภาพและรวดเร็ว					
5.4 โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ					
6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ท่านจะ*					
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในระดับใด					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต					

ขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวนลินี พิมพ์สวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	21 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	เพชรบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	42/1 ม.4 ต.ถ้ำรงค์ อ.บ้านลาด จ.เพชรบุรี 76150
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาเพชรบุรี
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2550- ปัจจุบัน	นักวิชาการเงินและบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

