ความพึงพอใจในการกลับไปใช้บริการซ้ำที่มีต่อร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์

Factors Affecting the Revisiting Services of Seven Eleven Convenience Stores and Tesco Lotus Express in Muang Prachuapkhirikhan Area

อัมพร ศรีภิรมย์ และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

Amporn Sriphirom and Thanyanan Worasesthaphong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail: amporn.sri@rmutr.ac.th, than.wr@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่มีต่อร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ร้านเซเว่นอิเลฟเว่น ร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส

Abstract

The purposes of this research were to reveal factors determining opportunity of revisiting customer of Seven-Eleven convenience stores and Tesco Lotus Express in Muang Prachuapkhirikhan area. Conceptual framework which is applied from the index model of the customer satisfaction. The data is collected by using the stratified sampling from 400 people to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis and Ordered Probit model analysis. The result of the research can be concluded that the factors such as image, satisfaction, and loyalty factors had a positive effect on the opportunity to reuse with statistical significance.

Keywords: Satisfaction, Seven-Eleven Convenience Stores, Tesco Lotus Express

บทนำ

ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกของไทยเป็นอย่างมาก ทั้งการเปิดเสรีทางการค้า โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมความเป็นอยู่ วิถีการดำรงชีวิตของคนในสังคม ความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภค ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคเริ่มหันไปให้ความสำคัญในด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าการเน้นที่ปริมาณเน้นความคุ้มค่าและยังเน้นในเรื่องของการให้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งรวมถึงการบริโภคสินค้าจากร้านค้าปลีกด้วย เมื่อกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีก เป็นธุรกิจพื้นฐานดั้งเดิมของคนไทยที่มีมาช้านาน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง สถานที่และทำเลที่ตั้งมักใช้เป็นที่อยู่ของเจ้าของกิจการ ลักษณะของสินค้าเป็นประเภทซื้อมาและขายไป ธุรกิจร้านค้าปลีกในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากรูปแบบร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ หรือที่เรียกกันว่า ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) เป็นร้านค้าปลีกขนาดกลางที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคตั้งแต่เด็กจนกระทั่งโตขึ้น การจับจ่ายซื้อ

สินค้าในร้านสะดวกซื้อก่อให้เกิดมูลค่าการซื้อขายอย่างมหาศาล ตลาดของร้านสะดวกซื้อมีการพัฒนาด้านสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการขยายสาขาไปใกล้ชิดในแหล่งชุมชน โดยมีผู้ประกอบการหลายรายที่เข้ามาในตลาด ไม่ว่าจะเป็น 7-Eleven, Tesco Lotus Express, Family Mart, Big C mini, 108 Shop, Top daily เป็นต้น (เทสโก้ โลตัส, 2561) ที่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ (กรกมล จันทรพักตร์, 2560)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่มีต่อร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1963) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย X1-ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ X2-ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ X3-ปัจจัยด้านข้อร้องเรียน และ X4-ปัจจัยด้านความภักดี

2) ตัวแปรตาม คือ Y-การกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 5 เดือน

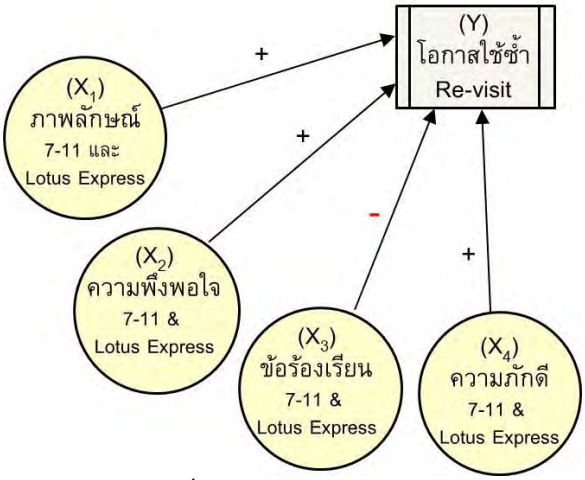
ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตเทศบาลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI) และแบบจำลอง European Satisfaction Index Model (EPSI) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่มีต่อร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษา ดังนี้ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียน ความภักดี และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังแสดงในรูปที่ 1 ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 3 ข้อร้องเรียนมีความสัมพันธ์เชิงลบกับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ได้รับจากการใช้บริการร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานที่ 4 ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ตามประเภทร้านสะดวกซื้อและลักษณะผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก

ตารางที่ 1 การจำแนกกลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลตามประเภทร้านสะดวกซื้อ

ประเภท	เซเว่นอิเลฟเว่น	เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส	รวม
เป็นสมาชิก	50	44	94
	24.20%	22.80%	23.50%
ไม่เป็นสมาชิก	157	149	306
	75.80%	77.20%	76.50%
รวม	207	193	400
	51.75%	48.25%	100%

จากตารางที่ 1 ผลการตอบแบบสอบถามงานวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของร้านค้าปลีกทั้งร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 และเป็น

สมาชิกจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 โดยเป็นสมาชิกร้านเซเว่นอิเลฟเว่น จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และเป็นสมาชิกร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่มีต่อร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ทีมงาน
2. ผู้วิจัยติดต่อประสานงานและแจกแบบสอบถามเพื่อขอสอบถามผู้ใช้บริการที่ใช้บริการร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรสในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์
3. ผู้วิจัยและทีมงานแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น
4. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน นำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการอ้างอิงไปหาค่าความเป็นจริงของประชากร ได้แก่ การประมาณค่าทางสถิติ และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ศึกษาอธิบายกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, F-test และ Ordered Probit model เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

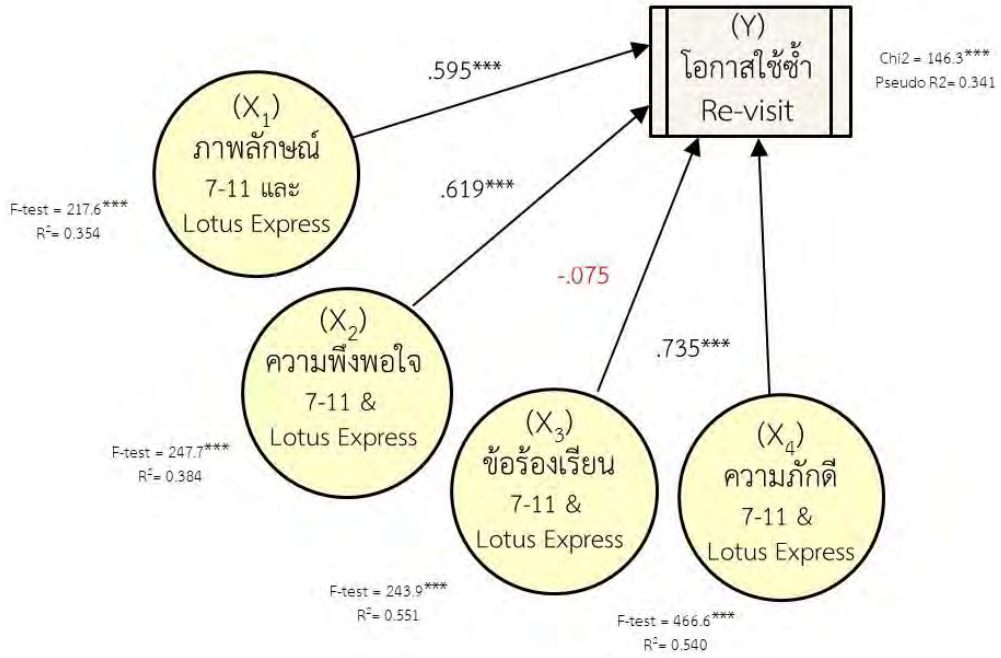
ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยตามสมมติฐาน พบว่า

1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ ส่งผลบวกไปยังโอกาสใช้ซ้ำที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.595 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ในการให้บริการของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ ส่งผลบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.619 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3) ปัจจัยด้านข้อร้องเรียนในการให้บริการของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ ส่งผลลบต่อการกลับไปใช้ซ้ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.075 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4) ปัจจัยความภักดีในการให้บริการของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ ส่งผลบวกไปยังโอกาสใช้ซ้ำที่ค่าสัมประสิทธิ์ 0.735 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน



รูปที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

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

อภิปรายผลและสรุปผล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอิเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง American Satisfaction Index Model (ACSI) และแบบจำลอง European Satisfaction Index Model (EPSI) โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำประกอบด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำมากที่สุดคือ ความภักดี โดยผู้ใช้บริการจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนที่รู้จัก และยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคาที่สูงขึ้น ส่วนปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือปัจจัยด้านข้อร้องเรียน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวตีความได้ว่า ข้อร้องเรียน ไม่ได้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) นภาพร สูนาสวน (2559) และ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560) ด้านปัจจัยความพึงพอใจ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูล ทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์

เอกสารอ้างอิง

กรกมล จันทรพักตร์. (2560). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร.* ประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17 บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน.

เทสโก้ โลตัส. (2561). *ธุรกิจของเรา.* จาก www.tescolotus.com. เข้าถึงเมื่อ 8 ธันวาคม 2561.

ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *Viral Marketing การตลาดแบบไวรัสที่ระบาดไปทั่วโลก.* จาก: http://www.coachtawatchai.org/viral-marketing.html. เข้าถึงเมื่อ 10 ธันวาคม 2561.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการบริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกูล จันทรโคลิกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560*). ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ.* ใน การประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมนาค, กอบกูล จันทรโคลิกา, ณัฐดนัย อลีนจิตพงศ์, อุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์ และจุมภฏ สนิทธางกูร (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Satisfaction Index of Mobile Banking Customer).* ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.

นภาพร สูนาสวน. (2559). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลี่มาร์ทในจังหวัดนครปฐม.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.