



ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้าและบริการและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ  
ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบน

ธนบดี ธีญดารักษ์



การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER EXPECTATIONS OF QUALITY AND SERVICE AND OPPORTUNITY TO  
REPURCHASE THE STATIONERY BUSINESS IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Tanabade Thundaluk

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้าและบริการและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ  
ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบน

ธนบดี ธีญดารักษ์

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER EXPECTATIONS OF QUALITY AND SERVICE AND OPPORTUNITY TO  
REPURCHASE THE STATIONERY BUSINESS IN THE UPPER SOUTHERN REGION

Tanabade Thundaluk

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin





ใบรับรองการศึกษาอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการศึกษาอิสระ ความคาดหวังของลูกค้านำต่อคุณภาพสินค้าและบริการและโอกาส  
กลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบน  
ชื่อผู้วิจัย นายธนบดี ธัญดารักษ์  
วิชาเอก การเงินดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การศึกษาอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(รพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

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

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

..... กรรมการ  
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



**Independent Study Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamagala University of Technology Rattanakosin**

**Independent Study Title**     Customer Expectations of Quality and Service and Opportunity to Repurchase the Stationery Business in The Upper Southern Region

**Researcher**                     Mr. Tanabade Thundaluk

**Major**                                 Digital Financial

**Advisor**                              Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Rajamagala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration.

..... Director, College of Innovation  
(Rapee Moungnont, M.B.A.)     Management

**Independent Study Committee**

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

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

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

ชื่อการศึกษาอิสระ	ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้าและบริการและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบน
ชื่อผู้วิจัย	นายธนบดี ธัญดารักษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้า ของร้านค้าที่ และ ร้านค้า  
เอส (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้า ของร้านเครื่องเขียนในอำเภอหัวหิน จังหวัด  
ประจวบคีรีขันธ์ และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาซื้อซ้ำของร้านเครื่องเขียนใน  
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความ  
พึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 422 คน จากลูกค้าของร้าน  
ร้านค้าที่ และ ร้านค้าเอสเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุนาม การ  
วิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยและการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าของร้านค้าที่มีความพึงพอใจต่อสินค้า สูงกว่า ความพึงพอใจของ  
ลูกค้าของร้านค้าเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้า ของ ร้านค้าที่  
และ ร้านค้าเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และ  
3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของ ร้านค้าที่ และ ร้านค้าเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ประกอบด้วย การร้องเรียน ความภักดี

**คำสำคัญ:** ความคาดหวัง โอกาสกลับมาซื้อซ้ำ ความพึงพอใจเครื่องเขียน ร้านเครื่องเขียน

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

**Independent Study Title** Customer Expectations of Quality and Service and Opportunity to Repurchase the Stationery Business in The Upper Southern Region

**Researcher** Mr. Tanabade Thundaluk

**Degree Sought** Master of Business Administration

**Advisor** Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

**Academic Year** 2019

### Abstract

The purposes of this research were; to compare levels of customer satisfaction on products between Shop T and Shop S; to determine factors affecting level of customer satisfaction on products of Stationery Business in Hua-Hin district Prachuapkhirikhan province; and to reveal factors determining opportunity of repurchase of Stationery Business in Hua-Hin district Prachuapkhirikhan province. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 422 customers to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis, Linear Regression model analysis and Ordered Probit model analysis.

Research findings revealed that levels of customer satisfaction on products of Shop T were significantly higher than those of Shop S; factors that significantly affected level of customer satisfaction on products of Shop T and Shop S consisted of Perceived Quality, Perceived Value and Image; and factors that significantly determined opportunity of repurchase products of Shop T and Shop S consisted of Customer Complaints and Customer Loyalty.

**Keywords:** Expectations, Opportunity to Repurchase, Customer Satisfaction, Stationery, Stationery Business

Advisor's Signature.....



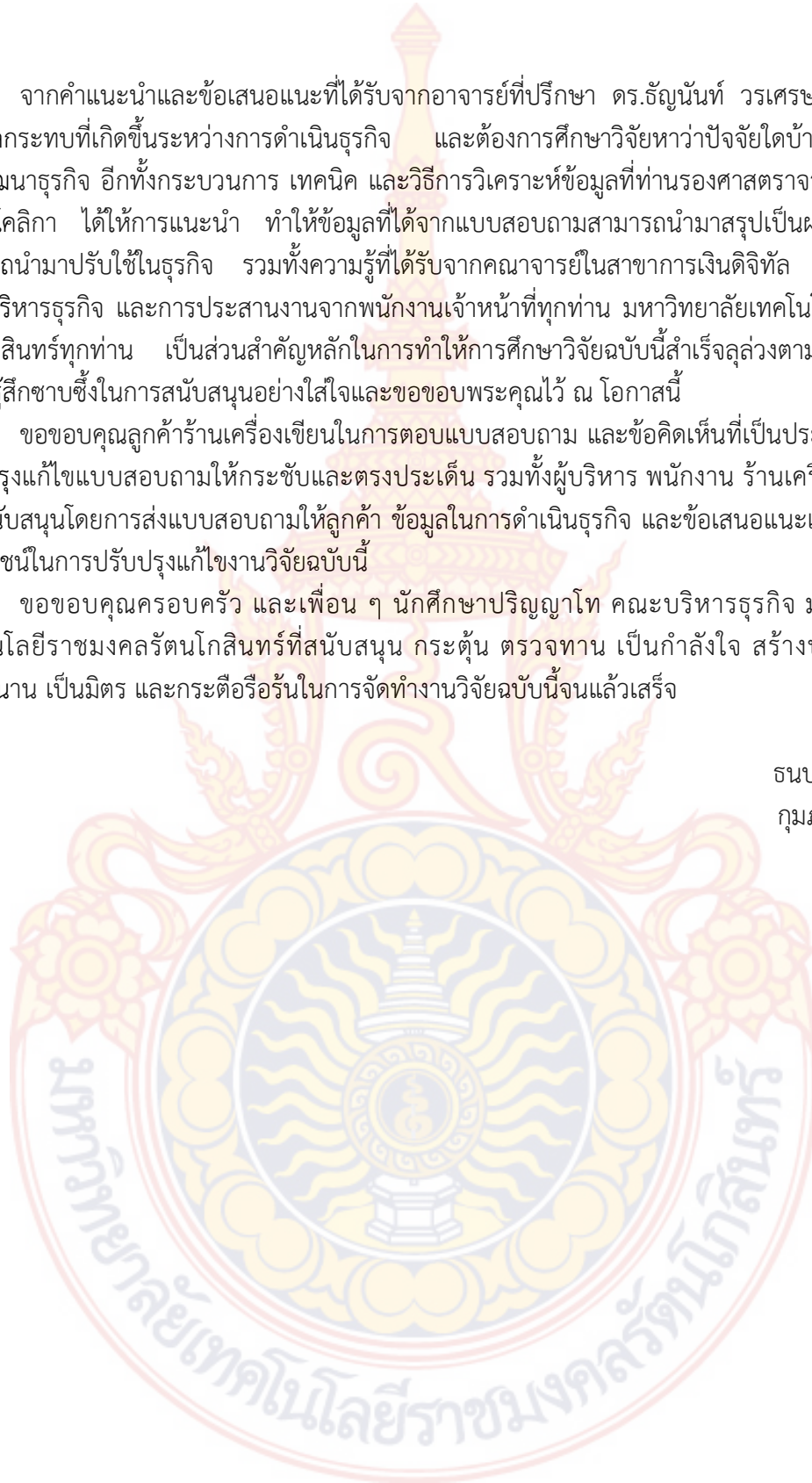
## กิตติกรรมประกาศ

จากคำแนะนำและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ทำให้เห็นผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินธุรกิจ และต้องการศึกษาวิจัยหาว่าปัจจัยใดบ้างที่กระทบต่อการพัฒนาธุรกิจ อีกทั้งกระบวนการ เทคนิค และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคสิกา ได้ให้การแนะนำ ทำให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถนำมาสรุปเป็นผลลัพธ์ และสามารถนำมาปรับใช้ในธุรกิจ รวมทั้งความรู้ที่ได้รับจากคณาจารย์ในสาขาการเงินดิจิทัล คณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจ และการประสานงานจากพนักงานเจ้าหน้าที่ทุกท่าน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน เป็นส่วนสำคัญหลักในการทำให้การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในการสนับสนุนอย่างใส่ใจและขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณลูกค้าร้านเครื่องเขียนในการตอบแบบสอบถาม และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้กระชับและตรงประเด็น รวมทั้งผู้บริหาร พนักงาน ร้านเครื่องเขียนที่ให้การสนับสนุนโดยการส่งแบบสอบถามให้ลูกค้า ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่สนับสนุน กระตุ้น ตรวจสอบ เป็นกำลังใจ สร้างบรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นมิตร และกระตือรือร้นในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้จนแล้วเสร็จ

ธนบดี ธัญดารักษ์  
กุมภาพันธ์ 2563





## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(2)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ .....	(4)
สารบัญตาราง .....	(6)
สารบัญภาพ .....	(7)
บทที่ 1 บทนำ .....	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.4 ขอบเขตวิจัย .....	3
1.5 นิยามศัพท์ .....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	
2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา .....	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย .....	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	16
3.3 การรวบรวมข้อมูล .....	18
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	18
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	19
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ .....	22
4.3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า .....	27
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	41
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	43
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	44
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้ .....	44
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	44

5.3.3 ข้อจำกัดในการวิจัย .....	44
บรรณานุกรม .....	46
ภาคผนวก แบบสอบถาม .....	50
ประวัติผู้วิจัย .....	56



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ข้อมูลของร้านค้าที่ และร้านค้าเอส	3
2.1	สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	12
3.1	องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2	การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม	16
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	20
4.2	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	24
4.3	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า	30
4.4	การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย	38



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ยอดขายรายปี ร้านค้า ที่ 2543 - 2561	2
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย (ACSI) และโอกาสในการใช้ซ้ำ	7
4.1	กรอบแนวคิดของ ACSI และโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ	39
5.1	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้า 7 องค์ประกอบ	42





## บทที่ 1

### บทนำ

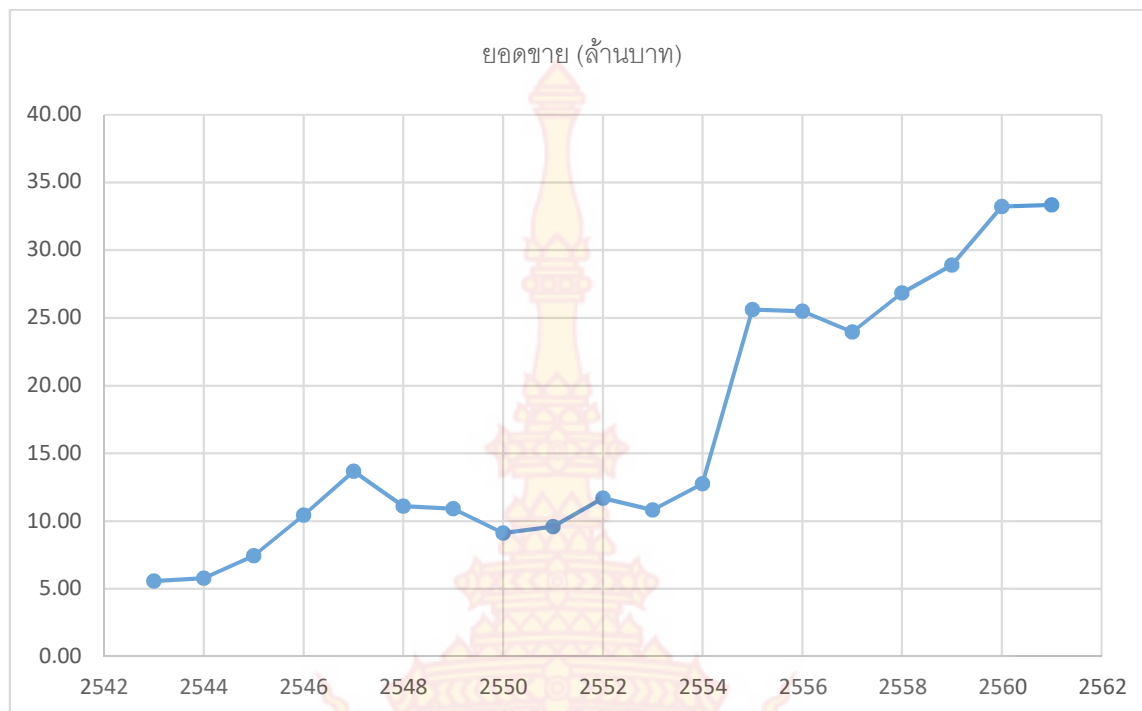
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“เครื่องเขียน” เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ น้ำยาลบคำผิด ไม้บรรทัด กระดาษ สมุด แฟ้ม รวมถึงวัสดุสำนักงาน ล้วนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา การเผยแพร่ บันทึกรู้ และใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงาน และ สำนักงานต่าง ๆ ด้วยคุณสมบัติที่เป็นสินค้าสิ้นเปลือง ทำให้ตลาดเครื่องเขียนของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทั้งชนิดผลิตภัณฑ์ ลวดลาย รูปแบบ สีสี้นของน้ำหมึกและตัวเครื่องเขียน บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกัน ปัจจุบันตลาดเครื่องเขียนในประเทศ มีมูลค่าประมาณ 20,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561) ธุรกิจเครื่องเขียนนั้น ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับผลประโยชน์จากรัฐบาลผ่าน โครงการเรียนฟรี 15 ปี ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ.2552 เป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 11,011,539,100 บาท (สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, 2554) ปีงบประมาณ พ.ศ.2562 สนับสนุนค่าจัดการเรียนการสอน หนังสือเรียน ค่าอุปกรณ์การเรียน ค่าเครื่องแบบนักเรียน รวมทั้งค่ากิจกรรมพัฒนาคุณภาพผู้เรียน ตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษา ถึงระดับมัธยมศึกษา ทั้งประเภทสามัญและอาชีวศึกษา รวมทั้งการศึกษาพิเศษ และการศึกษาสงเคราะห์ ในปี พ.ศ.2562 รวมงบประมาณทั้งสิ้น 37,796,600,300 บาท (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ, 2562)

“เครื่องเขียน” เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย วัตถุประสงค์ในการซื้อมีทั้งซื้อเพื่อความต้องการของตนเอง ของหน่วยงาน รวมทั้งซื้อไปเพื่อขายต่อ ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องเขียนหลากหลาย เช่น ร้านค้าขนาดเล็กในชุมชน ร้านค้าท้องถิ่น ร้านค้าปลีกที่มีสาขาจำนวนมากในหลายจังหวัด รวมทั้งร้านค้าสะดวกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต และโมเดิร์นเทรด ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการซื้อที่หลากหลาย ขณะเดียวกันมีหลายธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ หลายธุรกิจที่ชะลอตัว และบางธุรกิจเริ่มมีผลกระทบ ทำให้เกิดคำถามว่าปัจจัยอะไรคือสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังต้องการได้รับ รวมทั้งปัจจัยอะไรทำให้ผู้ใช้บริการซื้อซ้ำ

ร้านค้าที่ ประกอบธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียน วัสดุสำนักงาน เป็นธุรกิจครอบครัวของผู้วิจัย ตั้งอยู่ด้านหลังตลาดนัดไร่ชัยหัวหิน เน้นกลุ่มลูกค้านักเรียน นักศึกษา และกลุ่มธุรกิจโรงแรม โดยเปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2539 ขณะที่เริ่มดำเนินธุรกิจ มีร้านค้าที่ดำเนินธุรกิจชนิดเดียวกันเพียง 2 ร้านค้า ต่อมาในปี พ.ศ.2551 ได้ขยายสินค้าเพิ่มอีก 1 ประเภท คือ หนังสือเรียน และเริ่มค้าขายกับกลุ่มลูกค้าโรงเรียน ต่อมาปี พ.ศ.2555 ได้เริ่มขยายธุรกิจตามงบประมาณโครงการเรียนฟรี 15 ปี ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและร้อยละ 50 มาจากงบประมาณดังกล่าว โดยมียอดขายรายปีดังนี้





ภาพที่ 1.1 ยอดขายรายปี ร้านค้า ที่ 2543 - 2561

ตลาดเครื่องเขียนอำเภอหัวหินมีการแข่งขันกันมากขึ้น ปี 2559 มีร้านเครื่องเขียนที่ขยายสาขาจากกรุงเทพเปิดที่ชั้น 3 ห้างมาร์เก็ตวิลเลจ มีการจัดร้านที่สวยงามและระบบ POS ที่ทันสมัย ทำให้ผู้วิจัยเห็นผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จึงเริ่มศึกษาและเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการพัฒนาร้านค้าที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดจากมุมมองเจ้าของธุรกิจ โดยมีได้มีเครื่องมือที่จะเก็บข้อมูลว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร

ปัจจุบันปี 2562 มีร้านค้าจำหน่ายเครื่องเขียนในอำเภอหัวหินเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่ามี 14 ร้านค้า โดย 12 ร้านค้าเป็นธุรกิจในท้องถิ่น และ 2 ร้านค้าเป็นธุรกิจที่มีหลายสาขา คือ ร้านสมใจ และร้านออฟฟิตเมท พลัส โดยการสำรวจนี้ไม่ได้รวมถึงกิจการอื่น ๆ ที่มีมุมจำหน่ายเครื่องเขียน เช่น ร้านถ่ายเอกสาร ร้านรับพิมพ์งาน-เข้าเล่ม ร้านหนังสือ เช่น ซีเอ็ด บีทูเอส และร้านค้านอกพื้นที่อำเภอหัวหินที่เข้ามาดำเนินการเสนอขายเครื่องเขียน ทำให้ผู้วิจัยในฐานะของเจ้าของธุรกิจต้องการศึกษาและหาข้อมูลจากผู้ใช้บริการเพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนา และเสริมสร้างประสิทธิภาพให้ธุรกิจ

ประพันธ์ เล็กสุมา, 2555 การแข่งขันในธุรกิจเครื่องเขียน แก้ไขได้โดยการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การบริการที่ดี สามารถสร้างความภักดีต่อร้านค้าของผู้ประกอบการ และปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า การใช้กลยุทธ์ราคาต่ำและการส่งเสริมการขาย ทำเลที่ตั้งที่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเปรียบเทียบร้านค้าที่ กับร้านค้าเอส เนื่องจากร้านค้าเอสเป็นร้านค้าเปิดดำเนินการมานานกว่า 63 ปี เป็นธุรกิจครอบครัวที่ปัจจุบันได้ดำเนินในรูปแบบ บริษัทจำกัด มีหลายสาขาในหลายจังหวัด ดำเนินธุรกิจต่อเนื่องถึงรุ่นที่ 3 มีสาขาในอำเภอหัวหิน (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2559)

### ตารางที่ 1.1 ข้อมูลของร้านค้าที่ และร้านค้าเอส

	ทุนจดทะเบียน	ที่อยู่	วันจดทะเบียน	ยอดขาย 2560	ยอดขาย 2561
ร้านค้าที่	1 ล้านบาท	อ.หัวหิน จ.ประจวบฯ	16 เม.ย. 39	33.2ล้านบาท	33.3ล้านบาท
ร้านค้าเอส	4 ล้านบาท	พระนคร กรุงเทพฯ	31 ก.ค. 24	160.5 ล้านบาท	160.4 ล้านบาท

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียน : กรณีศึกษา ร้านค้าที่และร้านค้าเอส ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงกิจการร้านค้าที่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคตต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านเครื่องเขียน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเครื่องเขียน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสการเลือกกลับมาซื้อสินค้าและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของ ร้านค้าที่และร้านค้าเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านเครื่องเขียน
- 1.3.2 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเครื่องเขียน
- 1.3.3 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสการเลือกกลับมาซื้อสินค้าและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของ ร้านค้าที่และร้านค้าเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาระดับความคาดหวัง พร้อมทั้งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวัง รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียน : กรณีศึกษา ร้านค้าที่และร้านค้าเอส โดยใช้แนวความคิดตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ใช้บริการร้านค้าที่ และร้านค้าเอส ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำนวน 422 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการของร้านเครื่องเขียน: กรณีศึกษา ร้านค้าที่และร้านค้าเอส ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2562 – กุมภาพันธ์ 2563

1.4.4 ปัจจัยที่เกี่ยวกับความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการของร้านเครื่องเขียน: กรณีศึกษา ร้านค้าที่และร้านค้าเอส

1.4.4.1 ความคาดหวัง

1.4.4.2 มุมมองคุณภาพ

1.4.4.3 มุมมองคุณค่า

1.4.4.4 ภาพลักษณ์

1.4.4.5 ความพึงพอใจ

1.4.4.6 การร้องเรียน

1.4.4.7 ความภักดี

## 1.5 นิยามคำศัพท์

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียน:กรณีศึกษา ร้านค้าที่และร้านค้าเอสในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีนิยามศัพท์ ได้แก่

ความคาดหวัง หมายถึง ความปรารถนา ความต้องการ ที่สำคัญสำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เขาไม่ได้บอก (ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2015) ความคาดหวังแตกต่างกันตามสินค้าและบริการ การปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจ จะส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ จนทำให้เกิดความภักดีในที่สุด (SME MARKETING, 2514) ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี และถ้าไม่ได้รับการบริการที่ดี ก็พร้อมเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น โดยเฉพาะเทคโนโลยีในสมัยนี้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Marketing Opps, 2515)

โอกาสกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึงโอกาสที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบวิธีการซื้อซ้ำหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัย (กิติทัศน์ ทัศนีย์, 2559)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจเมื่อได้รับการตอบสนองเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ (PrasertRk, 2555)

เครื่องเขียน หมายถึง หนังสือเรียน สื่อการเรียนการสอน และสินค้าเครื่องเขียน กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก แบ่งประเภทสินค้าเครื่องเขียนเป็น 5 หมวด



- 1) อุปกรณ์สำหรับเขียน เช่น ดินสอดำดินสอไม้ดินสอกดปากกาลูกกลิ้ง ปากกาเคมี ปากกาเมจิก ปากกาเขียนไวท์บอร์ด
- 2) สมุดบันทึกและกระดาษ เช่น สมุดประเภทต่าง ๆ กระดาษประเภทต่าง ๆ
- 3) แฟ้ม เช่น แฟ้มแขวน แฟ้มหนีบ แฟ้มหุ้ม แฟ้มหวง แฟ้มกระเป๋า อัลบั้มรูป สมุดใส่นามบัตร
- 4) อุปกรณ์วาดภาพ เช่น ดินสอสี สีน้ำ สีน้ำมัน สีโปสเตอร์ ถ่านเขียนรูป สีเทียน สีสะท้อนแสง
- 5) อุปกรณ์สำนักงาน เช่น แท่นพิมพ์ หมึกเติมแท่นพิมพ์ ลวดเสียบ กบเหลา แท่นตัดเทป

ร้านเครื่องเขียน หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในหมวดอุปกรณ์การเขียน อุปกรณ์สำนักงาน แฟ้มสำนักงานและกระดาษ สีและอุปกรณ์งานศิลป์ รวมถึงสินค้าอื่นที่กลุ่มลูกค้าต้องการ (บริษัท เจ เอส มาร์เก็ตติ้ง (1996) จำกัด, 2019)



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียนกรณีศึกษา ร้านค้าที่และร้านค้าเอส ในเขตภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.2 วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

จ็อบส์ดีปี, 2014 ลูกค้าน่าคาดหวังอะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าจากคุณค่าของตัวสินค้า แต่ซื้อเพราะประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นการขายสินค้าให้ได้อย่างมืออาชีพ จึงต้องนำเสนอประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากใช้สินค้านั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาทฤษฎีที่สามารถวัดและรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อปรับปรุงพัฒนารูทกิจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

##### 2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นภดล ร่มโพธิ์, 2554 จากเดิมการที่ร้านค้าประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น มักจะพิจารณาจากตัวเลขทางการเงินที่เป็นผลลัพธ์จากสิ่งที่ได้กระทำในรอบปีที่ผ่านมา เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด ฯลฯ แต่เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบันที่รุนแรงขึ้น ร้านค้าเริ่มสนใจตัวแปรในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้บริหารเริ่มให้ความสนใจปัจจัยที่บ่งชี้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าต่อไปในอนาคตได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าช่วยให้ผู้บริหารวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง เป็นแนวทางในการเพิ่มศักยภาพธุรกิจ รักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ เมื่อร้านค้ามีข้อมูลระดับความพึงพอใจ ปัจจัยใดที่ลูกค้าพึงพอใจ หรือปัจจัยใดที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ ทำให้สามารถพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อพัฒนาร้านค้าและสร้างโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าได้

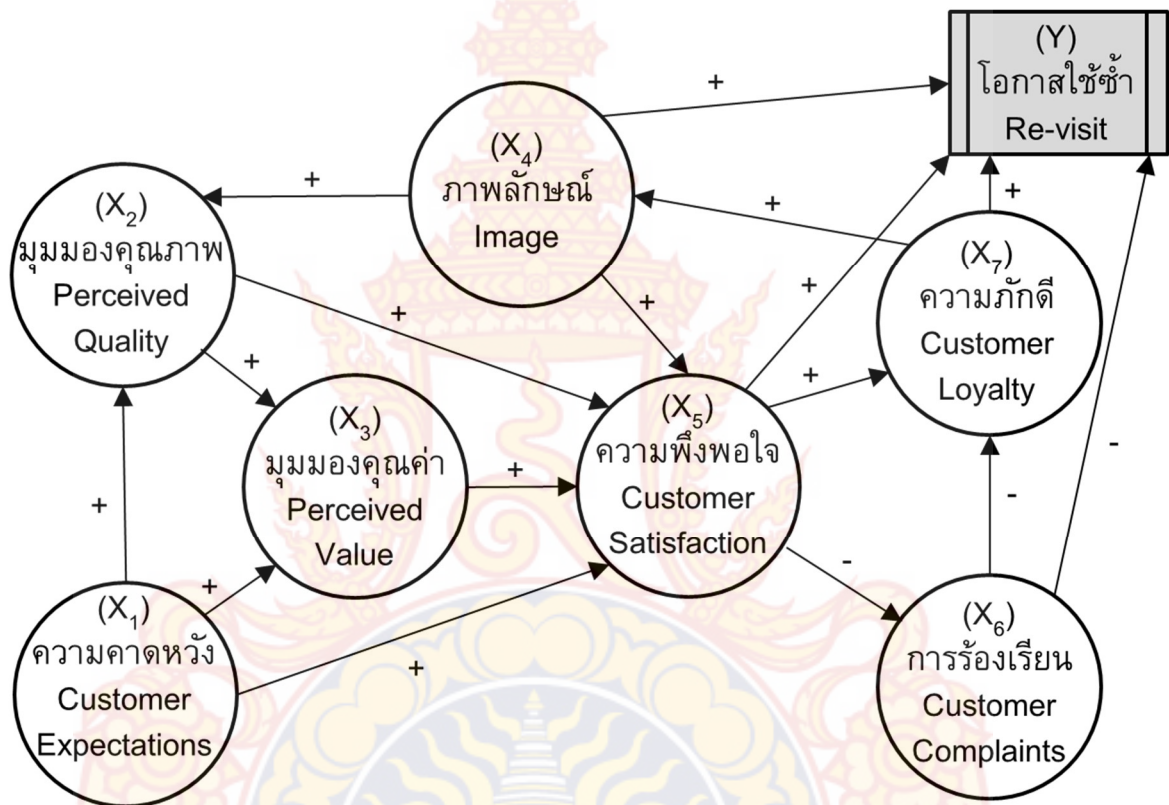
ดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index: CSI) เป็นตัวชี้วัดที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ เกิดจากความต้องการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจ CSI ที่นิยมอย่างแพร่หลายได้แก่ American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Professor Claes Fornell (1994) ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นการวัดประสิทธิภาพ ผ่านการตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกรอบของแบบจำลอง 6 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียน และความภักดี นอกจากนี้ประเทศอื่น ๆ ก็มีการนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับประเทศของตน ในขณะที่ European Customer



Satisfaction Index (ECSI) สร้างขึ้นในสวีเดนและทวีปยุโรปใช้อย่างแพร่หลาย แตกต่างจาก ACSI ในตัวแปรที่เพิ่มขึ้น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์

อัมพร ศรีภิรมย์ และ ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, 2562 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านสะดวกซื้อ จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดี ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยข้อร้องเรียน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำครั้งนี้ ใช้กรอบแนวคิดของ ACSI และโอกาสในการใช้ซ้ำดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (ACSI) และโอกาสในการใช้ซ้ำ

จากแบบจำลองความพึงพอใจ ACSI ผู้วิจัยมีแนวคิดและแนวศึกษาแต่ละปัจจัย ดังนี้

X1 ความคาดหวัง (เบญจมาศ ศรีอมรัตน์กุล, 2559) แรงผลักดันให้เกิดความต้องการ เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่ละบุคคลมีความคาดหวังแตกต่างกัน ในแต่ละช่วงเวลา หรือสถานการณ์ ในการวิจัยนี้ทำการศึกษาความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าเครื่องเขียนในด้าน มีสินค้าที่ต้องการ มีสินค้าหลากหลาย สะดวกในการเดินทางและพนักงานบริการ

X2 มุมมองคุณภาพ (ทวีพงศ์ สู่วิสิทธิ์, 2559) คุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่สร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการที่ตรงกับความต้องการเป็นสิ่งที่จะต้องทำ ในการวิจัยนี้ทำศึกษามุมมองคุณภาพในด้าน สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม การบริการดีเป็นมิตร การบริการตรงตามความต้องการ

X3 มุมมองคุณค่า (รวีศ หาญอุตสาหะ, 2562) คุณค่าอะไรที่ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด คุณค่าสำคัญที่ลูกค้าคาดหวัง คือจริงใจ ตรงไปตรงมา ทำตามสัญญา บริการที่ดีทั้งก่อนและหลัง แก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ รักษาคุณภาพ เสมอต้นเสมอปลาย ในการวิจัยนี้ทำศึกษามุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ ในด้าน ความเหมาะสมของราคาสินค้า ความคุ้มค่าของสินค้ากับเงินที่จ่าย ความคุ้มค่าของบริการกับเงินที่จ่าย

X4 ภาพลักษณ์ (ดร.ธเนศ ศิริกิจ, 2557) การรับรู้ที่บุคคลมีในเรื่องต่าง ๆ ความคิดรวบยอดที่ก่อตัวเกิดขึ้นในจิตใจอันเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อมที่ได้รับรู้มาเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและการกระทำที่จะมีต่อไปในอนาคต ในการวิจัยนี้ทำศึกษาภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ ในด้าน คุณภาพของสินค้า รูปแบบที่ทันสมัยของสินค้า สินค้าเหมาะสมกับราคา บริการที่สุภาพ

X5 ความพึงพอใจ (คลังความรู้ออนไลน์, 2558) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ นักธุรกิจศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้กับลูกค้าในการวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในด้าน สินค้ามีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การบริการรวดเร็วทันใจ ความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าและบริการ

X6 การร้องเรียน (นริศรา เขตต์กัน และศรีสมร ผ่องพุดิ, 2562) เป็นความพึงพอใจเชิงลบ คือการที่ผู้ใช้บริการไม่ได้รับการตอบสนอง ตามความคาดหวัง โดยสาเหตุของการร้องเรียนเกิดได้จากบุคลากรที่ให้บริการ การบริการ และสาเหตุที่มาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การเปรียบเทียบคุณภาพบริการกับการให้บริการในลักษณะเดียวกัน เป็นต้น

Thailandcontactcenter, 2017 การร้องเรียนและการรับคำแนะนำผ่านช่องทาง Call Center โทรศัพท์ Website และ email เป็นช่องทางให้ลูกค้าติดต่อกับผู้ให้บริการเป็นสิ่งสำคัญมาก เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าหากมีปัญหาหรือข้อสงสัยสามารถติดต่อได้ นอกจากเป็นช่องทางให้บริการลูกค้าได้ทันทีแล้ว ยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวอีกด้วย ในการวิจัยนี้ทำการศึกษาการร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การร้องเรียนไปยังบริษัท บอกปัญหากับคนรู้จัก และบอกปัญหาในสื่อออนไลน์

X7 ความภักดี (นริศรา เขตต์กัน และศรีสมร ผ่องพุดิ, 2562) เป็นความพึงพอใจในเชิงบวก เมื่อผู้ให้บริการตอบสนองได้ดีจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญแสดงให้เห็นประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ

สุรางคณา ตระกูลบุญรักษ์ และศรีสมร ผ่องพุดิ, 2562 ความภักดีเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการได้รับรู้สินค้าและบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่สูงกว่าความคาดหวัง ส่งผลให้

ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจนก่อให้เกิดความภักดีในการวิจัยนี้ทำการศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการ ในด้าน การบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับให้คนที่รู้จัก และการเลือกซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต

Y โอกาสกลับมาใช้ซ้ำหรือซื้อซ้ำ (Nopavut Young, 2560) การชักชวนให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำคือหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จการซื้อซ้ำมักจะเกี่ยวโยงกับความภักดีเมื่อลูกค้าภักดีแล้ว ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอรวมถึงแนะนำคนรอบตัวด้วยในการวิจัยนี้ทำการศึกษาโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการ

### 2.1.2 สมมติฐานของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) สามารถเขียนสมมติฐานของงานวิจัยในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$X_{1i} = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1)$$

$$X_{2i} = \beta_{20} + \beta_{21}X_{1i} + \beta_{24}X_{4i} + \epsilon_{2i} \quad (2)$$

$$X_{3i} = \beta_{30} + \beta_{31}X_{1i} + \beta_{32}X_{2i} + \epsilon_{3i} \quad (3)$$

$$X_{4i} = \beta_{40} + \beta_{47}X_{7i} + \epsilon_{4i} \quad (4)$$

$$X_{5i} = \beta_{50} + \beta_{51}X_{1i} + \beta_{52}X_{2i} + \beta_{53}X_{3i} + \beta_{54}X_{4i} + \epsilon_{5i} \quad (5)$$

$$X_{6i} = \beta_{60} + \beta_{65}X_{5i} + \epsilon_{6i} \quad (6)$$

$$X_{7i} = \beta_{70} + \beta_{75}X_{5i} + \beta_{76}X_{6i} + \epsilon_{7i} \quad (7)$$

$$Y_i = f(\beta_{80} + \beta_{84}X_{4i} + \beta_{85}X_{5i} + \beta_{86}X_{6i} + \beta_{87}X_{7i} + \epsilon_{8i}) \quad (8)$$

กำหนดสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวัง (X1) และภาพลักษณ์ (X4) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ: X2 ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคาดหวัง (X1) และมุมมองคุณภาพ (X2) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า (X3) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความภักดี (X7) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ (X4) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความคาดหวัง (X1) มุมมองคุณภาพ (X2) มุมมองคุณค่า (X3) และภาพลักษณ์ (X4) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (X5) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน



สมมติฐานที่ 5 (H5) ความพึงพอใจ (X5) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน (X6) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความพึงพอใจ (X5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (X7) และการร้องเรียน (X6) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดี (X7) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

สมมติฐานที่ 7 (H7) ภาพลักษณ์ (X4) ความพึงพอใจ (X5) และความภักดี (X7) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Y) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน ขณะที่การร้องเรียน (X6) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Y) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ ตามแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) ดังนี้

นายวรท ธรรมวิทยานุกูมิ, 2558 ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลองของ ACSI (American Customer Satisfaction Index) เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เพื่อใช้พัฒนาปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณค่า รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพ และปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยด้านคุณภาพนั้นยังส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านความคาดหวังที่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจผ่านทางปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าในขณะที่ความภักดีนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยด้านข้อร้องเรียนนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ แต่ไม่ส่งผลถึงปัจจัยด้านความภักดี

ชาญณรงค์ เลหาวรรณธนา, 2561 ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) ในหลาย ๆ ด้านพร้อมกัน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ และด้านความเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลองด้านความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการด้านบริการโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่อัตราการร้องเรียนที่ลดน้อยลงได้ในอนาคต

มลทิรา วิรัชชัยและทัตษกร ศรีสุข, 2560 ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมืองจังหวัดลำปางตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ศึกษาจากทฤษฎีแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) ประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ความไว้วางใจของลูกค้า บริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า และการบอกต่อลูกค้าอื่น ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่พักอาศัยและการพักอาศัย ที่

แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลรายได้และความถี่ในการซื้อ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ที่พักอาศัยและการพักอาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความจงรักภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยมีค่า  $R = 0.719$  คิดเป็นร้อยละ 71.90 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์, 2559 ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาและตรวจสอบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย ตัวแปรในโมเดลประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัว ได้แก่ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียน และความภักดี วิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี คือความพึงพอใจ รองลงมาได้แก่การรับรู้คุณค่า ข้อร้องเรียน ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพตามลำดับ

นภาพร สุนาสวน, 2559 ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและร้านแฟมิลีมาร์ทในจังหวัดนครปฐม โดยกรอบแนวคิดตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านแฟมิลีมาร์ทสูงกว่าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ความคาดหวัง คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวตีความว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ



**ตารางที่ 2.1** สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	สอดคล้องปัจจัยที่ศึกษา
(1) อัมพร ศรีภิรมย์ และธัญรัตน์ วรรณศรี (2562)	ความพึงพอใจในการกลับไปใช้บริการซ้ำที่มีต่อร้านเซเว่นเอ็ทส์ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์	400 คน	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่มีต่อร้านเซเว่นเอ็ทส์ เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์	ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ความภักดี ส่งผลเชิงบวกต่อโอกาสการใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	- ภาพลักษณ์ - ความพึงพอใจ - ความภักดี - ข้อร้องเรียน
(2) ทศนีย์ สีนิจพิจารณ์ และธัญรัตน์ วรรณศรี (2562)	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ไม่มุ่งเน้นฯ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	434 คน	ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ การบริการประกอบด้วย มุมมองด้านคุณภาพการบริการ มุมมองคุณค่าการบริการ มุมมองภาพลักษณ์โรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	- ความคาดหวัง - มุมมองคุณภาพ - มุมมองคุณค่า - ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	สอดคล้องปัจจัยที่ศึกษา
(3) ยาจุน หวัง และ อัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านยาเดี่ยว เปรียบเทียบกับร้านยาหลายสาขา	410 คน	ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ	ความพึงพอใจ ความภักดี และข้อร้องเรียน มีผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความพึงพอใจ</li> <li>- ความภักดี</li> <li>- ข้อร้องเรียน</li> <li>- ภาพลักษณ์</li> </ul>
(4) ฐานิสรา ชมชื่นใจ และอัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2562)	การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสวนอาหารชั้นปราง และสวนอาหารเดอะไนน์	400 คน	สร้างดัชนีเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการรับบริการของสวนอาหารชั้นปรางและสวนอาหารเดอะไนน์	ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการของสวนอาหารชั้นปรางสูงกว่าสวนอาหารเดอะไนน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคาดหวัง</li> <li>- มุมมองคุณภาพ</li> <li>- มุมมองคุณค่า</li> <li>- ภาพลักษณ์</li> <li>- การร้องเรียน</li> <li>- ความภักดี</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	วัตถุประสงค์	ผลที่ได้	สอดคล้องปัจจัยที่ศึกษา
(5) พัชร วงศ์เรือง และฉวีนิพนธ์ วัชรเศรษฐพงษ์ (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าของ โทมป์และโกลบอลเฮาส์	407 คน	ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าของโทมป์และโกลบอลเฮาส์	ปัจจัยด้านมุมมอง และ ภาพลักษณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคาดหวัง</li> <li>- มุมมองคุณภาพ</li> <li>- มุมมองคุณค่า</li> <li>- ภาพลักษณ์</li> <li>- การร้องเรียน</li> <li>- ความภักดี</li> </ul>





## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียน  
กรณีศึกษา ร้านค้าที่และร้านค้าเอสในเขตภาคใต้ตอนบน มีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในกรณีศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าที่และร้านค้าเอสใน  
เขตภาคใต้ตอนบน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าที่และร้านค้า  
เอสในเขตภาคใต้ตอนบน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ  
ชั้นภูมิทางออนไลน์ จำนวน 422 คน และแบ่งการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา	ร้านค้าที่	ร้านค้า เอส	รวม
เพศชาย	83	49	132
	62.88%	37.12%	100.00%
เพศหญิง	181	190	242
	62.41%	37.59%	100.00%
รวม	264	158	422
	62.56%	37.44%	100.00%

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนก ร้านค้าที่ 264 คน และ ร้านค้า  
เอส จำนวน 158 คน และแบ่งแยกตามเพศ เป็นเพศชายจำนวน 132 คน และเพศหญิงจำนวน 242 คน



### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปร ระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ แบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปร ระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย ความถี่ ระยะห่างของที่อยู่ เวลาในการใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จุดประสงค์ในการใช้บริการ การชำระเงิน และช่องทางในการรับบริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียนและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีต่อสินค้า/บริการ เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบสามารถเรียงลำดับ (Ranking Question) ตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับในการวัดความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการเรียงลำดับจากความไม่เห็นด้วย (ระดับ 1) ไปเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 5)

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>		0.7141	0.8580
มีสินค้าที่ต้องการ	0.8690		
มีสินค้าหลากหลาย	0.8729		
ที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง	0.8386		
พนักงานบริการ	0.7974		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality)</b>		0.8187	0.9235
สินค้ามีคุณภาพดี	0.8818		
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	0.9034		
บริการดี, เป็นมิตร	0.9022		
บริการตรงตามความต้องการ	0.9312		
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>		0.8664	0.9217
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	0.9456		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9396		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9068		
<b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>		0.8016	0.9140
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0.9102		
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย	0.8944		
ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา	0.9082		
บริการสุภาพ	0.8678		
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>		0.8456	0.9374
สินค้าคุณภาพดี	0.9046		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.9136		
บริการรวดเร็วทันใจ	0.9068		
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	0.9524		
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>		0.9144	0.9528
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9618		
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9475		
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9594		
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>		0.8996	0.8878
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9484		
ท่านจะเลือกใช้สินค้าและบริการของร้านค้าต่อไปในอนาคต	0.9484		

### 3.3 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ ประกอบด้วย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ ทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์ จำนวน 422 ชุด

3.3.2 แจกแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 1 ส่งทางออนไลน์ให้กับบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตภาคใต้ตอนบน ตรวจสอบและเก็บรวบรวมข้อมูล 422 ชุด

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียนกรณีศึกษา ร้านค้าที่และร้านค้าเอสในเขตภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 นำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปแบบ Excel เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการท้าวิจัย

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยการแจกความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างสองตัวแปรในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน เป็นค่าวัดความสัมพันธ์ อ่านก่อนหลังหรือขณะของความสำคัญ จะใช้ตัวเลขของค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง แต่ ถ้าหากค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีเลย (Hinkle D. E., 1998, p. 118) เครื่องหมาย +, - ตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก r มี เครื่องหมาย + หมายถึงการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่หาก r มี เครื่องหมาย - หมายถึงการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียน ในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษา ร้านค้าที่ และ ร้านค้าเอส มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้า ของร้านค้าที่ และ ร้านค้าเอส 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อสินค้า ของร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบน และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อโอกาสการเลือกกลับมาซื้อซ้ำของร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย 1) ความคาดหวังของลูกค้า 2) มุมมองต่อคุณภาพบริการ 3) มุมมองต่อคุณค่า 4) มุมมองภาพลักษณ์ 5) ความพึงพอใจต่อบริการ 6) การร้องเรียน 7) ความภักดีของลูกค้าตามกรอบแนวคิดตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัย ตามตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของแต่ละตัวแปรมีดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านความคาดหวังมากโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.147 – 4.581 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามากดังนี้ ที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง พนักงานบริการมีสินค้าที่ต้องการ และมีสินค้าหลากหลาย

มุมมองต่อคุณภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณภาพมากโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.419 – 4.552 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามากดังนี้ บริการดีเป็นมิตรบริการตรงตามความต้องการสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม และสินค้ามีคุณภาพดี

มุมมองต่อคุณค่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณค่ามากโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.363– 4.427 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามากดังนี้ บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม

มุมมองภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์มากโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.353– 4.507 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามากดังนี้ บริการสุภาพได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ



ความพึงพอใจต่อบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบริการมากโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.367– 4.517 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามากดังนี้ บริการรวดเร็วทันใจพึงพอใจกับสินค้าและบริการราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสินค้าคุณภาพดี

การร้องเรียนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการร้องเรียนน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.922–2.102 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามากดังนี้ ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท และบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก

ความภักดีของลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.233– 4.303 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปหามากดังนี้ จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนที่รู้จัก และจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต

#### ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</b>						
มีสินค้าที่ต้องการ	0	1	34	116	271	4.557
	0.0%	0.2%	8.1%	27.5%	64.2%	
มีสินค้าหลากหลาย	0	0	31	115	276	4.581
	0.0%	0.0%	7.3%	27.3%	65.4%	
ที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง	6	12	85	130	189	4.147
	1.4%	2.8%	20.1%	30.8%	44.8%	
พนักงานบริการ	3	4	67	122	226	4.336
	0.7%	0.9%	15.9%	28.9%	53.6%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality)</b>						
สินค้ามีคุณภาพดี	0	0	28	133	261	4.552
	0.0%	0.0%	6.6%	31.5%	61.8%	
สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม	0	0	29	138	255	4.536
	0.0%	0.0%	6.9%	32.7%	60.4%	
บริการดี, เป็นมิตร	2	3	52	124	241	4.419
	0.5%	0.7%	12.3%	29.4%	57.1%	
บริการตรงตามความต้องการ	0	5	38	140	239	4.453
	0.0%	1.2%	9.0%	33.2%	56.6%	
<b>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</b>						
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0	2	41	154	225	4.427
	0.0%	0.5%	9.7%	36.5%	53.3%	
สินค้าที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	1	42	162	217	4.410
	0.0%	0.2%	10.0%	38.4%	51.4%	
บริการที่ได้รับค้ำค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	5	46	162	209	4.363
	0.0%	1.2%	10.9%	38.4%	49.5%	
<b>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</b>						
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0	2	28	146	246	4.507
	0.0%	0.5%	6.6%	34.6%	58.3%	
ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย	0	2	38	162	220	4.422
	0.0%	0.5%	9.0%	38.4%	52.1%	
ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา	0	2	35	170	215	4.417
	0.0%	0.5%	8.3%	40.3%	50.9%	
บริการสุภาพ	2	6	50	147	217	4.353
	0.5%	1.4%	11.8%	34.8%	51.4%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

เรื่อง	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<b>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</b>						
สินค้าคุณภาพดี	0	2	26	146	248	4.517
	0.0%	0.5%	6.2%	34.6%	58.8%	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0	3	35	147	237	4.464
	0.0%	0.7%	8.3%	34.8%	56.2%	
บริการรวดเร็วทันใจ	2	4	51	145	220	4.367
	0.5%	0.9%	12.1%	34.4%	52.1%	
พึงพอใจกับสินค้าและบริการ	1	4	41	147	229	4.419
	0.2%	0.9%	9.7%	34.8%	54.3%	
<b>การร้องเรียน (Customer Complaints)</b>						
ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	256	57	32	40	37	1.922
	60.7%	13.5%	7.6%	9.5%	8.8%	
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	213	83	41	40	45	2.102
	50.5%	19.7%	9.7%	9.5%	10.7%	
<b>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับ	2	6	75	148	191	4.232
ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.5%	1.4%	17.8%	35.1%	45.3%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและ	2	2	67	146	205	4.303
บริการต่อไปในอนาคต	0.5%	0.5%	15.9%	34.6%	48.6%	
<b>4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์</b>						
ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแตกต่างกันตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางที่ 4.2 พบว่า						
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นลูกค้าร้านค้าที่ ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01ด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี						

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยเพศที่แตกต่างกันส่งผลด้านมุมมองคุณค่า และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ด้านมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์และความภักดีส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในด้านความคาดหวัง และการร้องเรียน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุ 21 – 40 ปี โดยอายุที่แตกต่างกันส่งผลด้านการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ด้านความคาดหวัง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในด้านมุมมองคุณภาพ และมุมมองคุณค่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพสมรสเป็นโสด โดยสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลด้านมุมมองคุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ด้านความคาดหวัง และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านมุมมองคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลด้านมุมมองคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ 0 – 10,000 บาท โดยรายได้ที่แตกต่างกันส่งผล ด้านภาพลักษณ์และความพึงพอใจ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และความภักดี



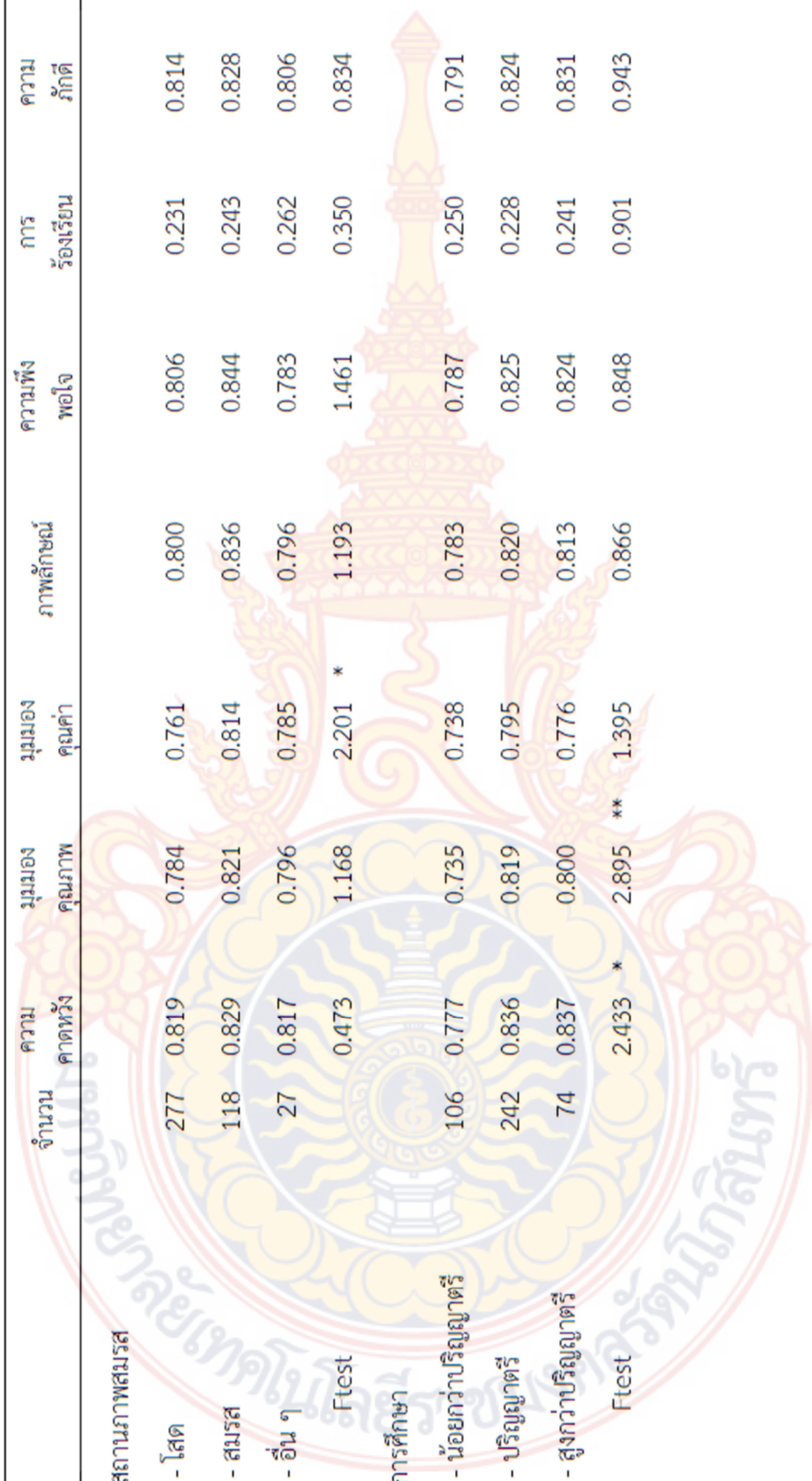


ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ รักดี
ร้านค้า								
- ร้านค้าที่	264	0.833	0.822	0.815	0.835	0.845	0.268	0.845
- ร้านค้าเอส	158	0.802	0.750	0.714	0.768	0.765	0.182	0.770
t-test		1.519	2.915 ***	4.290 ***	3.305 ***	3.815 ***	2.667 ***	4.015 ***
เพศ								
- ชาย	132	0.777	0.760	0.744	0.780	0.786	0.313	0.783
- หญิง	290	0.842	0.811	0.792	0.823	0.828	0.201	0.833
t-test		2.994 ***	1.973 **	1.935 *	2.010 **	1.876 *	3.344 ***	2.478 **
อายุ								
- ไม่เกิน 20 ปี	60	0.786	0.701	0.707	0.750	0.757	0.226	0.780
- 21 - 30 ปี	132	0.797	0.777	0.750	0.792	0.798	0.296	0.790
- 31 - 40 ปี	143	0.847	0.831	0.825	0.839	0.840	0.204	0.841
- 41 ปี ขึ้นไป	87	0.841	0.826	0.789	0.830	0.840	0.205	0.845
Ftest		2.460 **	3.610 ***	3.468 ***	2.309 **	2.468 **	1.951 *	2.827 **

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ ภักดี
สถานภาพสมรส								
- โสด	277	0.819	0.784	0.761	0.800	0.806	0.231	0.814
- สมรส	118	0.829	0.821	0.814	0.836	0.844	0.243	0.828
- อื่น ๆ	27	0.817	0.796	0.785	0.796	0.783	0.262	0.806
Ftest		0.473	1.168	2.201 *	1.193	1.461	0.350	0.834
การศึกษา								
- น้อยกว่าปริญญาตรี	106	0.777	0.735	0.738	0.783	0.787	0.250	0.791
- ปริญญาตรี	242	0.836	0.819	0.795	0.820	0.825	0.228	0.824
- สูงกว่าปริญญาตรี	74	0.837	0.800	0.776	0.813	0.824	0.241	0.831
Ftest		2.433 *	2.895 **	1.395	0.866	0.848	0.901	0.943



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ พึง พอใจ
- นักเรียน, นักศึกษา	73	0.789	0.719	0.712	0.762	0.768	0.232	0.779
- พนักงานของรัฐ, รัฐวิสาหกิจ	97	0.839	0.831	0.817	0.843	0.843	0.234	0.843
- พนักงานเอกชน	152	0.842	0.838	0.793	0.817	0.828	0.236	0.835
- ธุรกิจส่วนตัว	54	0.802	0.756	0.765	0.806	0.815	0.205	0.783
- อื่น ๆ	46	0.791	0.743	0.758	0.798	0.792	0.282	0.804
Ftest		1.104	3.047 ***	1.588	1.170	1.038	0.756	1.384
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
- 0 - 10,000	95	0.787	0.721	0.696	0.770	0.774	0.240	0.767
- 10,001 - 15,000	90	0.810	0.781	0.769	0.800	0.800	0.232	0.782
- 15,001 - 20,000	91	0.819	0.815	0.806	0.819	0.817	0.213	0.841
- 20,001 - 25,000	45	0.857	0.840	0.835	0.865	0.863	0.296	0.859
- 25,001 - 30,000	30	0.862	0.868	0.855	0.840	0.881	0.216	0.863
- รายได้เกิน 30,000	71	0.846	0.824	0.790	0.816	0.829	0.236	0.852
Ftest		1.731	3.064 ***	4.681 ***	1.941 *	1.916 *	0.350	3.863 ***



#### 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันตาม ความถี่ในการซื้อสินค้า เวลาในการเดินทาง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทสินค้า มูลค่าซื้อสินค้าเฉลี่ย วัตถุประสงค์ในการซื้อ วิธีการชำระเงิน และรูปแบบการซื้อสินค้า จากตารางที่ 4.3 พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านมุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 ด้านความภักดี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เวลาเดินทางมาซื้อสินค้าไม่เกิน 30 นาที โดยระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านความคาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่เกิน 30 นาที โดยระยะเวลาในการเดินทางมาซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าประเภทปากกา ดินสอ ยางลบ สมุด อุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์สำนักงาน และไม่ซื้อหนังสือเรียนประเภทการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

การซื้อสินค้าประเภทปากกา ดินสอ ยางลบที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ด้านมุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านความคาดหวัง และมุมมองคุณภาพและส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในด้านความพึงพอใจ และความภักดี

การซื้อสินค้าประเภทสมุดที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และความพึงพอใจ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในด้านความคาดหวัง และความภักดี

การซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์การเรียนที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ด้านการร้องเรียน และความภักดีส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านความคาดหวัง

การซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์สำนักงานที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดี

การซื้อสินค้าประเภทหนังสือเรียนที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านมุมมองคุณค่า และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีมูลค่าซื้อสินค้าเฉลี่ย 101 – 500 บาทต่อครั้ง โดยมูลค่าซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านความคาดหวังและส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านความภักดี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว ครอบครัว และธุรกิจหรือหน่วยงาน โดยวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้



สั่งซื้อทางออนไลน์และนำกลับด้วยตนเองสั่งซื้อทางออนไลน์ และนำกลับด้วยตนเองที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ด้านมุมมองคุณภาพ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านความคาดหวัง มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านการร้องเรียน และความภักดี

สั่งซื้อทางออนไลน์และให้ทางร้านจัดส่งที่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านความคาดหวัง การร้องเรียน และความภักดี





ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อสินค้า

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ ภักดี
ความถี่ในการซื้อสินค้า								
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	136	0.795	0.753	0.723	0.765	0.771	0.244	0.765
- 1 - 2 ครั้งต่อเดือน	206	0.831	0.810	0.796	0.824	0.833	0.235	0.839
- มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	80	0.843	0.827	0.820	0.849	0.844	0.227	0.849
F-test		1.380	2.056	3.651 **	3.560 **	3.010 **	0.258	5.216 ***
เวลาในการเดินทาง								
- ภายใน 30 นาที	274	0.841	0.816	0.798	0.828	0.833	0.209	0.833
- 30 นาที ขึ้นไป	148	0.786	0.755	0.738	0.777	0.783	0.286	0.787
t-test		2.625 ***	2.420 **	2.452 **	2.453 **	2.319 **	2.357 **	2.384 **
ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้า								
- ภายใน 30 นาที	332	0.820	0.794	0.779	0.815	0.816	0.234	0.813
- 30 นาที ขึ้นไป	90	0.827	0.796	0.770	0.788	0.811	0.245	0.832
t-test		0.278	0.077	0.296	1.113	0.211	0.300	0.839

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ ภักดี
สินค้าปากกา ดินสอ ยางลบ								
- ซื่อ	396	0.827	0.802	0.782	0.814	0.822	0.236	0.824
- ไม่ซื่อ	26	0.730	0.688	0.701	0.739	0.709	0.242	0.712
t-test		2.337 **	2.281 **	1.675 *	1.835 *	2.638 ***	0.095	2.938 ***
สินค้าประเภทสมุด								
- ซื่อ	308	0.840	0.813	0.792	0.821	0.829	0.235	0.832
- ไม่ซื่อ	114	0.772	0.746	0.736	0.778	0.777	0.238	0.778
t-test		3.007 ***	2.491 **	2.139 **	1.937 *	2.226 **	0.073	2.610 ***
อุปกรณ์การเรียน								
- ซื่อ	260	0.844	0.814	0.797	0.827	0.833	0.257	0.831
- ไม่ซื่อ	162	0.785	0.764	0.746	0.782	0.787	0.203	0.794
t-test		2.894 ***	2.032 **	2.132 **	2.176 **	2.167 **	1.679 *	1.962 *

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ ภักดี
อุปกรณ์สำนักงาน								
- ซื่อ	313	0.842	0.827	0.808	0.830	0.838	0.236	0.842
- ไม่ซื่อ	109	0.763	0.702	0.687	0.752	0.750	0.238	0.746
t-test		3.475 ***	4.663 ***	4.648 ***	3.466 ***	3.762 ***	0.055	4.666 ***
หนังสือเรียน								
- ซื่อ	119	0.873	0.854	0.822	0.854	0.859	0.310	0.862
- ไม่ซื่อ	303	0.801	0.771	0.760	0.792	0.798	0.207	0.799
t-test		3.219 ***	3.116 ***	2.400 **	2.791 ***	2.663 ***	2.950 ***	3.090 ***
มูลค่าซื้อสินค้าเฉลี่ย								
- ไม่เกิน 100 บาท	65	0.763	0.736	0.735	0.772	0.772	0.294	0.769
- 101 - 500	256	0.830	0.800	0.774	0.811	0.814	0.225	0.814
- 501 - 1,000	59	0.833	0.799	0.788	0.814	0.834	0.278	0.852
- มากกว่า 1,000 บาท	42	0.843	0.847	0.847	0.853	0.861	0.156	0.860
Ftest		2.129 *	1.906	1.930	1.378	1.661	1.989	2.803 **



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ ภักดี
ข้อเพื่อใช้ส่วนตัว								
- ข้อ	384	0.834	0.808	0.788	0.819	0.825	0.234	0.823
- ไม่ข้อ	38	0.693	0.659	0.662	0.715	0.719	0.262	0.757
t-test		4.085 ***	3.602 ***	3.124 ***	3.032 ***	2.931 ***	0.514	2.052 **
ข้อเพื่อใช้ในครอบครัว								
- ข้อ	230	0.849	0.834	0.811	0.839	0.840	0.271	0.842
- ไม่ข้อ	192	0.789	0.748	0.737	0.774	0.785	0.194	0.788
t-test		2.987 ***	3.628 ***	3.171 ***	3.310 ***	2.653 ***	2.459 **	2.903 ***
ข้อเพื่อใช้ในธุรกิจหรือหน่วยงาน								
- ข้อ	308	0.841	0.823	0.809	0.827	0.836	0.251	0.840
- ไม่ข้อ	114	0.768	0.718	0.691	0.762	0.759	0.197	0.756
t-test		3.231 ***	3.965 ***	4.572 ***	2.963 ***	3.340 ***	1.503 ***	4.113 ***

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ พึง พอใจ
ชำระโดยเงินสด								
- ใช่	396	0.831	0.804	0.785	0.817	0.822	0.232	0.821
- ไม่ใช่	26	0.680	0.654	0.653	0.703	0.719	0.297	0.755
t-test		3.626 ***	3.016 ***	2.753 ***	2.766 ***	2.382 **	0.989	1.711 *
ชำระโดยเงินโอนหรือบัตรเครดิต								
- ใช่	99	0.846	0.817	0.804	0.824	0.840	0.309	0.843
- ไม่ใช่	323	0.814	0.788	0.769	0.805	0.808	0.214	0.809
t-test		1.365	1.033	1.260	0.799	1.311	2.586 **	1.575
ชำระโดยบัตรเครดิต								
- ใช่	67	0.850	0.821	0.802	0.813	0.830	0.360	0.842
- ไม่ใช่	355	0.816	0.790	0.772	0.809	0.812	0.213	0.813
t-test		1.221	0.964	0.932	0.157	0.633	3.470 ***	1.152

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ ภักดี
ชำระโดยส่วนราชการ								
- ซื่อ	67	0.858	0.828	0.819	0.823	0.832	0.375	0.860
- ไม่ซื่อ	355	0.815	0.788	0.769	0.807	0.812	0.210	0.809
t-test		1.575	1.199	1.541	0.566	0.703	3.900 ***	2.020 **
ชำระโดยส่วนงานเอกชน								
- ซื่อ	103	0.849	0.837	0.824	0.844	0.853	0.333	0.878
- ไม่ซื่อ	319	0.813	0.781	0.762	0.799	0.803	0.205	0.798
t-test		1.539	1.983 **	2.299 **	1.964 *	2.049 **	3.552 ***	3.759 ***
ซื้อหน้าร้าน และนำกลับด้วยตนเอง								
- ซื่อ	406	0.832	0.806	0.787	0.818	0.824	0.229	0.823
- ไม่ซื่อ	16	0.562	0.512	0.536	0.589	0.594	0.416	0.680
t-test		5.259 ***	4.782 ***	4.181 ***	4.504 ***	4.308 ***	2.277 **	2.958 ***



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ ภักดี
ซื้อหน้าร้าน และให้ทางร้านจัดส่ง								
- ซื้อ	109	0.856	0.839	0.837	0.846	0.852	0.342	0.868
- ไม่ซื้อ	313	0.809	0.779	0.756	0.797	0.802	0.199	0.799
t-test		2.046 **	2.181 **	3.050 ***	2.192 **	2.097 **	4.028 ***	3.282 ***
สั่งซื้อทางโทรศัพท์, แพคเกจ และนำกลับด้วยตนเอง								
- ซื้อ	112	0.857	0.855	0.838	0.864	0.862	0.333	0.883
- ไม่ซื้อ	310	0.809	0.773	0.755	0.790	0.798	0.201	0.793
t-test		2.118 **	3.038 ***	3.186 ***	3.297 ***	2.735 ***	3.766 ***	4.362 ***
สั่งซื้อทางโทรศัพท์, แพคเกจ และให้ทางร้านจัดส่ง								
- ซื้อ	94	0.866	0.835	0.836	0.856	0.859	0.356	0.882
- ไม่ซื้อ	328	0.809	0.783	0.760	0.796	0.803	0.202	0.799
t-test		2.345 **	1.777 *	2.736 ***	2.522 **	2.283 **	4.147 ***	3.791 ***

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

	จำนวน	ความ คาดหวัง	มุมมอง คุณภาพ	มุมมอง คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึง พอใจ	การ ร้องเรียน	ความ ภักดี
ส่งช่องทางออนไลน์ และนำกลับด้วยตนเอง								
- ซื่อ	68	0.871	0.841	0.838	0.856	0.853	0.403	0.888
- ไม่ซื่อ	354	0.812	0.786	0.765	0.801	0.808	0.204	0.804
t-test		2.176 **	1.672 *	2.292 **	2.055 **	1.612	4.747 ***	3.390 ***
ส่งช่องทางออนไลน์ และให้ทางร้านจัดส่ง								
- ซื่อ	84	0.875	0.848	0.824	0.842	0.848	0.378	0.878
- ไม่ซื่อ	338	0.808	0.781	0.765	0.802	0.807	0.201	0.802
t-test		2.671 ***	2.212 ***	2.024 **	1.632	1.560	4.595 ***	3.316 ***

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

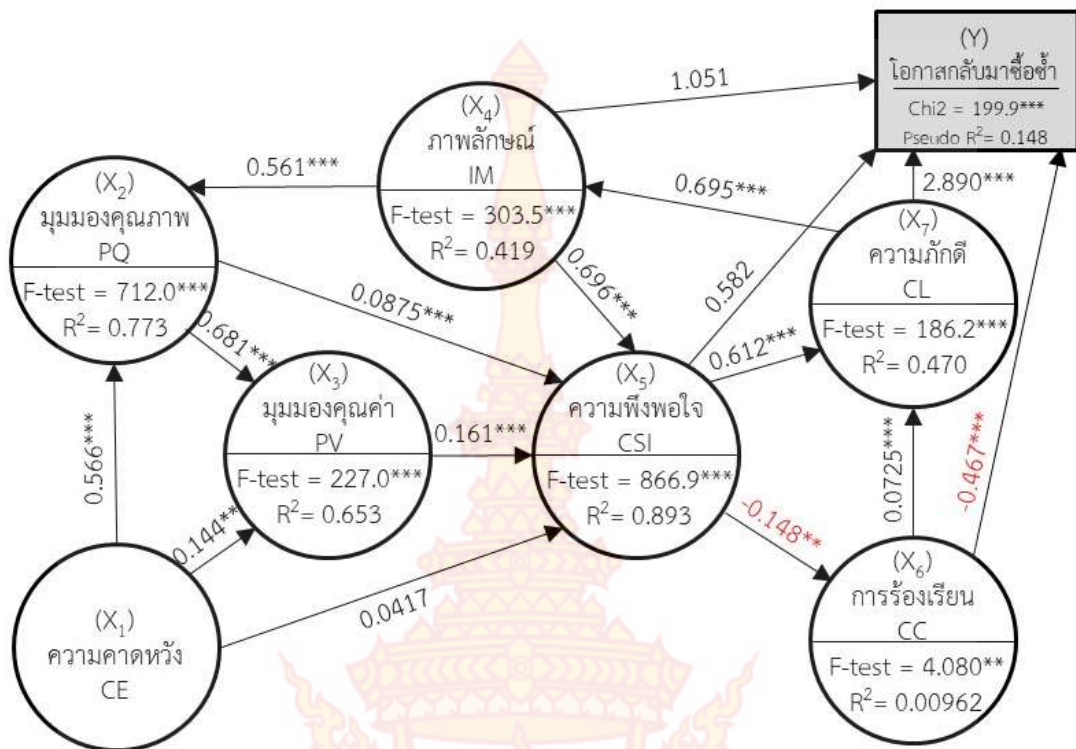
ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองหาค่าสหสัมพันธ์โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบจากการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยและการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิตแบบเรียงลำดับ ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Repurchase
CE (X1)	0.566***	0.144**		0.0417			
PQ (X2)		0.681***		0.0875***			
PV (X3)				0.161***			
IM (X4)	0.561***			0.696***			1.051
CSI (X5)					-0.148**	0.612***	0.582
CC (X6)						0.0729***	-0.467***
CL (X7)			0.695***				2.890***
Constant	-0.125***	0.118***	0.242***	0.0223	0.357***	0.301***	
N	422	422	422	422	422	422	422
rss	5.862	8.425	10.21	2.067	43.68	8.09	
Log-likelihood	303.6	227	186.5	523.5	-120.2	235.6	-575
F-test	712	393.6	303.5	866.9	4.08	186.2	
R <sup>2</sup>	0.773	0.653	0.419	0.893	0.00962	0.47	
Adj. R <sup>2</sup>	0.772	0.651	0.418	0.892	0.00726	0.468	

หมายเหตุ CE = ความคาดหวัง PQ = มุมมองคุณภาพ PV = มุมมองคุณค่า IM = ภาพลักษณ์, CSI = ความพึงพอใจ CC = การร้องเรียน CL = ความภักดี Repurchase = โอกาสกลับมาซื้อซ้ำ  
\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01





ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิดของ ACSI และโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ

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

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.1 ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความคาดหวัง ( $X_1$ ) และภาพลักษณ์ ( $X_4$ ) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ:  $X_2$  ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

ผลการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความคาดหวัง ( $X_1$ ) และภาพลักษณ์ ( $X_4$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ ( $X_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความคาดหวัง ( $X_1$ ) และมุมมองคุณภาพ ( $X_2$ ) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า ( $X_3$ ) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

ผลการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความคาดหวัง ( $X_1$ ) และมุมมองคุณภาพ ( $X_2$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า ( $X_3$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความภักดี ( $X_7$ ) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ ( $X_4$ ) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

ผลการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความภักดี ( $X_7$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ ( $X_4$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความคาดหวัง (X1) มุมมองคุณภาพ (X2) มุมมองคุณค่า (X3) และภาพลักษณ์ (X4) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (X5) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

ผลการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมุมมองคุณภาพ (X2) มุมมองคุณค่า (X3) และภาพลักษณ์ (X4) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (X5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนความคาดหวัง (X1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ (X5) อย่างไม่มีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความพึงพอใจ (X5) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน (X6) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

ผลการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความพึงพอใจ (X5) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการร้องเรียน (X6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความพึงพอใจ (X5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (X7) และการร้องเรียน (X6) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดี (X7) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

ผลการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความพึงพอใจ (X5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (X7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ส่วนการร้องเรียน (X6) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี (X7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อธิบายได้ว่า ร้านค้าที่ และร้านค้าเอส เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่เจ้าของหรือผู้จัดการร้าน อยู่ดูแลธุรกิจตลอดเวลาที่เปิดทำการ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และร้องเรียนกับธุรกิจ เจ้าของหรือผู้จัดการร้านก็ดำเนินการแก้ไขทันที ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการหลังการขาย ทำให้ลูกค้าที่ร้องเรียนเกิดความประทับใจ ความเชื่อมั่น และเกิดความภักดีต่อร้านค้า

สมมติฐานที่ 7 (H7) ภาพลักษณ์ (X4) ความพึงพอใจ (X5) และความภักดี (X7) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Y) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน ขณะที่การร้องเรียน (X6) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Y) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน

ผลการศึกษาพบว่าเป็นไปตามสมมติฐาน ความภักดี (X7) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ขณะที่การร้องเรียน (X6) ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนภาพลักษณ์ (X4) ความพึงพอใจ (X5) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ (Y) อย่างไม่มีนัยสำคัญ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษาร้านค้า เอส และร้านค้า ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้า ของร้านค้าที่ และ ร้านค้าเอส (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อสินค้า ของร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบน และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาซื้อซ้ำ ของร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งนำเสนอผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำ ของธุรกิจร้านเครื่องเขียน ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วน ดังนี้

1) สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อสินค้า และปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาซื้อซ้ำ

2) อภิปรายผลการวิจัย

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

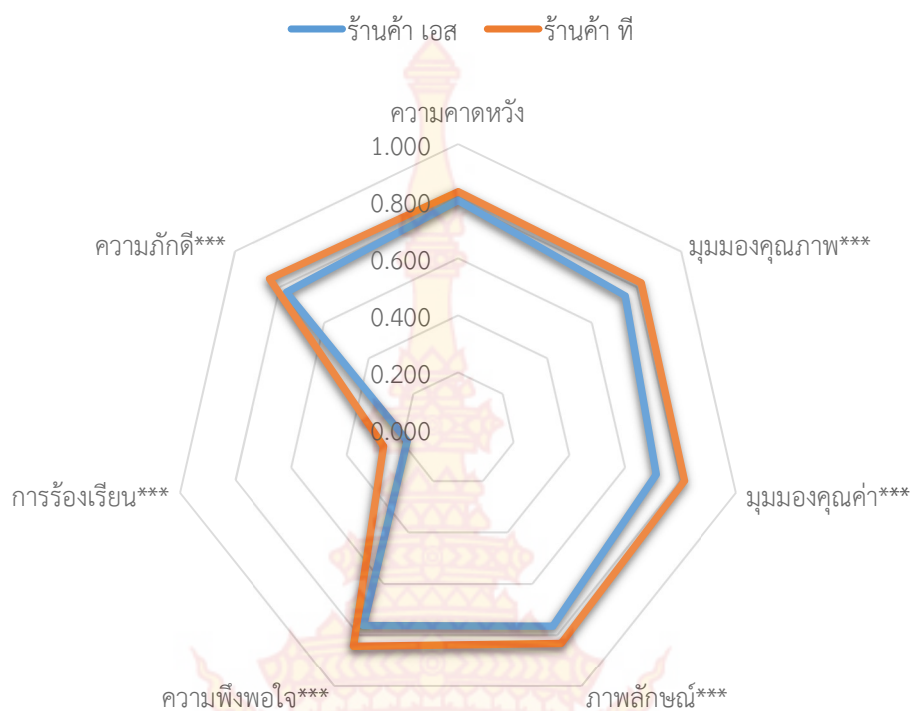
ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 422 คน เป็นลูกค้าของร้านค้าเอส หรือร้านค้าที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ ระยะห่างของที่อยู่ เวลาในการใช้บริการ ประเภทสินค้าที่ใช้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย จุดประสงค์ในการใช้บริการ การชำระเงิน และช่องทางในการรับบริการ ลักษณะที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อบางองค์ประกอบจาก 7 องค์ประกอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านค้าเอส และร้านค้าที่ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบ พบว่าทุกองค์ประกอบของร้านค้า เอส และร้านค้า ที่ อยู่ในทิศทางเดียวกัน (จากรูป 5.1) โดยค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบของร้านค้า เอส มีค่ามากกว่า ร้านค้า ที่ ตามภาพที่ 5.1 ดังนี้





ภาพที่ 5.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้า 7 องค์ประกอบ

จากภาพที่ 5.1 การศึกษาวิจัยนี้พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านค้า เอส มากกว่าร้านค้า ที โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าของธุรกิจร้านเครื่องเขียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ขณะที่ความคาดหวังเป็นปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ การร้องเรียน และความภักดี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ขณะที่ภาพลักษณ์และความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อธิบายได้ว่าลูกค้าของร้านค้า เอส และร้านค้า ที ความความคาดหวังไม่แตกต่างกัน เช่น สินค้าที่ต้องการ สินค้าหลากหลาย ที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง บริการจัดส่ง พนักงานบริการ เป็นต้น และเมื่อลูกค้าได้รับบริการหรือซื้อสินค้าแล้ว ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดปัจจัยที่แตกต่างกัน 6 ด้าน คือ ด้านมุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียน ในเขตภาคใต้ตอนบน กรณีศึกษาร้านค้า เอส และร้านค้า ที่ อภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ พบว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่าง 0.01-0.05 จากผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่มีลักษณะ เพศหญิง อายุ 31 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ คือ ระยะเวลาเดินทางไม่เกิน 30 นาที กล่าวได้ว่าเป็นลูกค้าท้องถิ่น ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าภายใน 30 นาที สินค้าส่วนใหญ่เป็น ปากกา ดินสอ ยางลบ สมุด อุปกรณ์การเรียน และ อุปกรณ์สำนักงาน มูลค่าซื้อสินค้าเฉลี่ย 101-500 บาทต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครอบครัว รวมทั้งใช้ในหน่วยงานหรือธุรกิจ ชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดเลือกซื้อสินค้า และนำกลับด้วยตนเอง

3. จากเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านค้าเอส และร้านค้าที่ สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยที่ร้านค้าเอสเป็นร้านค้าที่มีหลายสาขา ให้บริการเป็นระบบ ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า ขนาดกลาง ห่างจากชุมชน 2 กิโลเมตร เน้นสินค้าเครื่องเขียนกลุ่มศิลปะ ร้านค้าที่เป็นร้านค้าท้องถิ่น ตั้งอยู่กลางชุมชน ให้บริการแบบเป็นกันเอง มีสินค้าหลายหลาย สำหรับกลุ่มลูกค้านักเรียน สำนักงานและราชการส่งผลให้ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านค้าเอส น้อยกว่าร้านค้าที่ รวมถึงการร้องเรียน ดังนั้นจากนโยบายของร้านค้าที่ ที่ให้ความใส่ใจและให้ความสำคัญกับการร้องเรียน ถือเป็นโอกาสในการจัดการแก้ไขข้อร้องเรียน ปัญหาหรือข้อขัดแย้งจากลูกค้า เป็นการให้บริการหลังการขาย สร้างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการแก้ไขข้อร้องเรียน จนทำให้เปลี่ยนเป็นความภักดี

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสินค้าของร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบน มีที่มาจาก 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ส่วนที่ 1 ได้แก่ มุมมองคุณภาพ และมุมมองคุณค่า กล่าวคือคุณภาพและคุณค่าของสินค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และ ส่วนที่ 2 คือ ความพึงพอใจซึ่งส่งผลกระทบต่ออัตราการร้องเรียน และเพิ่มความภักดี ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่น ๆ และส่งผลต่อเนื้อองให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

5. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการเลือกกลับมาซื้อซ้ำของร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบน มีปัจจัยสนับสนุนหลัก คือ ความภักดีของลูกค้าส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และขยายผลทำให้บุคคลอื่นมาซื้อ เป็นการขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะที่ปัจจัยการร้องเรียนส่งผลกระทบต่อโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำ แต่เมื่อการร้องเรียนได้รับการตอบรับและแก้ไข จนกระทั่งประทับใจทำให้เกิดความภักดี ดังนั้นในธุรกิจนี้ จึงควรสร้างช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียนได้สะดวกรวดเร็ว และมีเจ้าหน้าที่ที่มีประสิทธิภาพในการจัดการข้อร้องเรียน เพื่อเปลี่ยนจากข้อร้องเรียนให้เกิดเป็นความประทับใจในการใส่ใจลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า กระทั่งส่งผลให้ลูกค้าประทับใจ จนเปลี่ยนเป็นความภักดี

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียนในเขตภาคใต้ตอนบนกรณีศึกษาร้านค้า เอส และร้านค้า ที พบว่า ธุรกิจเครื่องเขียน เป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายของประเภทสินค้า กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องชัดเจนในประเภทสินค้าหลัก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากธุรกิจเครื่องเขียน มีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น ปากกา ลูกกลิ้ง มีหลายสี มีเส้นหลายขนาด ฯ สินค้ากลุ่มเดียวกัน เช่น อุปกรณ์การเรียน ดินสอ ปากกา ยางลบ บรรทัด น้ำยาลบคำผิด ฯ ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ดังนั้นการกำหนดประเภทสินค้าหลักของธุรกิจจึงมีความจำเป็น เพื่อลดปริมาณความหลากหลายของสินค้า ให้อยู่ในขอบเขตที่ต้องการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกที่เพียงพอ ไม่มากเกินไป เพื่อสร้างให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองความคาดหวัง ประสบการณ์ด้านมุมมองคุณภาพ และ มุมมองคุณค่า ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ

2. สร้างช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างลูกค้า และธุรกิจ เนื่องจากลักษณะของธุรกิจที่มี สินค้าหลากหลาย และครอบคลุมลูกค้าหลายกลุ่ม ส่งผลให้ลูกค้าบางส่วนได้รับสินค้าและบริการที่ไม่ตรงกับความต้องการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการร้องเรียน ดังนั้นการสร้างช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะกระตุ้นให้ลูกค้าร้องเรียนโดยตรงกับธุรกิจ และสร้างโอกาสให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนจากการร้องเรียนเป็นความภักดี เป็นการเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้เลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทางออนไลน์ ทำให้กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าซื้อปลีก ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น นักเรียน พนักงานเอกชน หรือข้าราชการ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อขยายฐานลูกค้าในอนาคต

#### 5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ทำให้การกระจายของประชากรแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนไม่เท่ากัน



2. ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคาดหวังและโอกาสกลับมาซื้อซ้ำของธุรกิจร้านเครื่องเขียนเป็นการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยตามองค์ประกอบ 7 ด้านเท่านั้น



## บรรณานุกรม

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2561). 63ปี เครื่องเขียน”สมใจ”จากร้านในตำนานสู่ยุคดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-209546>, 24 สิงหาคม 2561
- สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2554). นโยบายเรียนดีเรียนฟรี 15 ปีอย่างมีคุณภาพ. เข้าถึงได้จาก: <https://www.moe.go.th/moe/th/news/news20>, 14 มีนาคม 2554
- กระปุกดอทคอม. (2552). รู้จักโครงการ...เรียนฟรี 15 ปี. เข้าถึงได้จาก:  
<https://highlight.kapook.com/view/35236>, 26 มีนาคม 2552
- สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. (2562). แนวทางการดำเนินงานตามโครงการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดการศึกษา ตั้งแต่ระดับอนุบาลจนจบการศึกษาขั้นพื้นฐาน
- ประพันธ์ เล็กสุมา. (2555). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม. กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. 2559. 60 ปีของร้านเครื่องเขียนสมใจ กับการชุบชีวิตแบรนด์ด้วยการบุกตลาดออนไลน์และสร้างคอมมูนิตี้. เข้าถึงได้จาก: <https://themomentum.co/successful-secret-ingredient-somjai-book-and-stationary-store/>, 19 ธันวาคม 2559.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). ข้อมูลทั่วไป. เข้าถึงได้จาก:  
[https://www.dbd.go.th/more\\_news.php?cid=2](https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=2), 1 พฤศจิกายน 2562.
- ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ. ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์สื่อสารองค์กร. (2015). 6 ความคาดหวังของลูกค้าที่พวกเขาไม่ได้บอก. เข้าถึงได้จาก: <http://www.drphot.com/talk/archives/1552>, 1 พฤศจิกายน 2562
- SME MARKETING, ความคาดหวังของผู้บริโภค เคสตัวอย่างจาก The Voice. เข้าถึงได้จาก:  
<http://www.thaismeresearch.com/customer-expectation-toward-the-voice/>, 26 พฤศจิกายน 2514
- Marketing Opps, 7 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/7-customer-expectations/>, 19 พฤศจิกายน 2515
- กิตติทัศน์ ทักฤณีย์. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, ปีที่ 6 (ฉบับที่ 2) หน้า 58
- PrasertRk. (22 มิถุนายน 2555). ทฤษฎีความพึงพอใจ. เข้าถึงได้จาก:  
<https://www.gotoknow.org/posts/492000>, 2 กุมภาพันธ์ 2563.
- เอกสารกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2545.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท เจ เอส มาร์เก็ตติ้ง (1996) จำกัด. (2019). 5 หมวดที่ต้องมี หากคุณเปิดร้านเครื่องเขียน. เข้าถึงได้จาก: <https://www.yoya.co.th/content/5914/5categoryforstationeryshop>. 11 พฤศจิกายน 2562.
- จ๊อบส์ดีบี. (2014). ลูกค้าคาดหวังอะไรจากการซื้อสินค้าและบริการ. เข้าถึงได้จาก: <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/ลูกค้าคาดหวังอะไร>. 20 สิงหาคม 2557
- รศ.ดร.นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัมพร ศรีภิรมย์, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2562). ความพึงพอใจในการกลับไปใช้บริการซ้ำที่มีต่อร้านเซเว่นอิลเฟเว่นและร้านเทคโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล, ประจวบคีรีขันธ์
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACASI. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการบัญชี วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- ทวีพงศ์ สู่สวัสดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของการให้บริการ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน (MYMO) และ ธนาคารกสิกรไทย (K-PLUS) ในจังหวัดเพชรบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2562). คุณค่าสำคัญที่ลูกค้าต้องการ. เข้าถึงได้จาก: <https://missiontothemoon.co/important-value-that-customers-need/>. 20 กุมภาพันธ์ 2562
- ดร.ธเนศ ศิริกิจ. (2557) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร. เข้าถึงได้จาก: [http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2014/3/2093\\_5413.pdf](http://www.dla.go.th/upload/ebook/column/2014/3/2093_5413.pdf). 20 กุมภาพันธ์ 2557
- คลังความรู้ออนไลน์ By im2. (2558). ความพึงพอใจหมายถึง ?. เข้าถึงได้จาก: <https://www.im2market.com/2015/11/17/2049>, 17 พ.ย. 2558
- นริศรา เขตต์กัน และศรีสมร ผ่องพุดิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการผู้ป่วยนอกของหน่วยนิติเวชคลินิก. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการการเปลี่ยนแปลง, หน้า 814-821.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Thailandcontactcenter. (2017). เปลี่ยนคำร้องเรียนให้เป็นความประทับใจ. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thailandcontactcenter.com/knowledge/เปลี่ยนคำร้องเรียนให้/>, 18 พฤศจิกายน 2561.
- สุรางคนา ตระกูลบุญรักษ์ และศรีสมร ผ่องพุฒิ. (2562). ความภักดีของผู้บริโภคที่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหารเกาหลี บอนซอน และ เดอะ เรด ชั้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการการเปลี่ยนแปลง, หน้า 266 - 277
- Nopavut Young. (2560). ลูกค้าซื้อซ้ำเปลี่ยนจากธุรกิจซ้ำ ๆ สู่อุรกิจที่ประสบความสำเร็จ. เข้าถึงได้จาก: <http://mktru.com/bizperspective/2017/03/06/re-purchasing/>, 6 มีนาคม 2560.
- นายวรท ธรรมวิทยาภูมิ. 2558. ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ชาญณรงค์ เลหาพรรณธนา. 2561. การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- มลทิรา วิรัชชัย และทัตษกร ศรีสุข. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านข้าวเหนียวหมูเค็มแม่สมคิด อำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 3 (ฉบับที่ 1), หน้า 111 - 120
- จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์. 2559. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นภาพร สุนาสวน. 2559. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลี่มาร์ทในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, นครปฐม.
- อัมพร ศรีภิรมย์ และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. 2562. ความพึงพอใจในการกลับไปใช้บริการซ้ำที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการการเปลี่ยนแปลง, หน้า 346 - 351.
- ทัศนีย์ สีนรุพิจารณ์ และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. 2562. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมที่ดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กับโรงแรมที่ไม่มุ่งเน้นฯ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการการเปลี่ยนแปลง, หน้า 352 - 357.

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยาจุน หวัง และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. 2562. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับไปใช้บริการซ้ำของร้านยาเดี่ยวเปรียบเทียบกับร้านยาหลายสาขา. . การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการการเปลี่ยนแปลง, หน้า 397 – 402.
- ฐานิสรา ชมชื่นใจ และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2562) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสวนอาหารขึ้นปราณ และสวนอาหารเดอะไนน์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการการเปลี่ยนแปลง, หน้า 364– 369.
- พัชรี วงศ์เรือง และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2562) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการซื้อสินค้าของโอมโปรและโกลบอลเฮาส์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 การจัดการในยุคเทคโนโลยีนำการการเปลี่ยนแปลง, หน้า 482 – 487.



## ภาคผนวก แบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 จาก 2

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านไทยสงวนเครื่องเขียนและร้านสมใจ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านไทยสงวนเครื่องเขียน และร้านสมใจ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านไทยสงวนเครื่องเขียนและร้านสมใจ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อการกลับมาใช้ซ้ำ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของการใช้สินค้าและบริการ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท

### ส่วนที่ 2 จาก 2

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรณีที่ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการจากทั้ง 2 ร้านค้า โปรดทำแบบสอบถามนี้ 2 ครั้ง

1. ร้านที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจ

- 1. ร้านไทยสงวนเครื่องเขียน (บริษัท เปี่ยมสุข โฮลดิ้ง จำกัด)



- 2. ร้านสมใจ มาร์เก็ตวิลเลจ หัวหิน
2. เพศ
- 1. ชาย
  - 2. หญิง
3. อายุ
- 1. ไม่เกิน 20ปี
  - 2. 21 - 30 ปี
  - 3. 31 - 40 ปี
  - 4. 41 ปีขึ้นไป
4. สถานภาพการสมรส
- 1. โสด
  - 2. สมรส
  - 3. อื่น ๆ
5. กำลังศึกษาหรือจบการศึกษา
- 1. น้อยกว่าปริญญาตรี
  - 2. ระดับปริญญาตรี
  - 4. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ
- 1. นิสิต / นักศึกษา
  - 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
  - 3. พนักงานบริษัทเอกชน
  - 4. ธุรกิจส่วนตัว
  - 5. อื่น ๆ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1. รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท
  - 2. 10,001 – 15,000 บาท
  - 3. 15,001 – 20,000 บาท

- 4. 20,001 – 25,000 บาท
- 5. 25,001 - 30,000 บาท
- 6. 30,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

### 1. ท่านซื้อสินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด

- 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 3. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

### 2. ท่านอยู่อาศัย, เรียน หรือทำงาน ใกล้ร้านค้าหรือไม่

- 1. ใกล้ร้านค้า เดินทางภายใน 30 นาที
- 2. ไกลจากร้านค้า เดินทางเกิน 30 นาที

### 3. ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด

- 1. น้อยกว่า 30 นาที
- 2. 30 นาที ขึ้นไป

### 4. ท่านใช้สินค้าและบริการใดบ้าง

	1. ซื้อ	2. ไม่ซื้อ
1. ปากกา ดินสอ ยางลบ		
2. สมุด		
3. อุปกรณ์การเรียน		
4. อุปกรณ์สำนักงาน		
5. หนังสือเรียน		

### 5. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการในร้าน

- 1. น้อยกว่า 100 บาท
- 2. 101-500 บาท
- 3. 500-1,000 บาท
- 4. มากกว่า 1,000 บาท

## 6. จุดประสงค์ที่ท่านใช้สินค้าและบริการ

	1. ซื้	2. ไม่ซื้
1. เพื่อใช้ส่วนตัว		
2. เพื่อใช้ในครอบครัว		
3. เพื่อใช้ในธุรกิจ หรือในหน่วยงาน		

## 7. ท่านชำระค่าสินค้าและบริการ โดย

	1. ซื้	2. ไม่ซื้
1. เงินสด		
2. เงินโอน QR code		
3. บัตรเครดิต		
4. จ่ายโดยส่วนงานราชการ		
5. จ่ายโดยส่วนงานเอกชน		

## 8. ท่านซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางใด

	1. ซื้	2. ไม่ซื้
1. ซื้อหน้าร้าน และนำกลับด้วยตนเอง		
2. ซื้อหน้าร้าน และให้ทางร้านจัดส่ง		
3. สั่งซื้อทางโทรศัพท์, แפקซ์ และนำกลับด้วยตนเอง		
4. สั่งซื้อทางโทรศัพท์, แפקซ์ และให้ทางร้านจัดส่ง		
5. สั่งซื้อทางออนไลน์ และนำกลับด้วยตนเอง		
6. สั่งซื้อทางออนไลน์ และให้ทางร้านจัดส่ง		

## ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อสินค้าและบริการ

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

## 1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการในระดับใด



	5	4	3	2	1
1.1 มีสินค้าที่ต้องการ					
1.2 มีสินค้าหลากหลาย					
1.3 ที่ตั้งร้านสะดวกในการเดินทาง					
1.4 มีบริการจัดส่ง					
1.5 พนักงานบริการ					

2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

	5	4	3	2	1
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี					
2.2 สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม					
2.3 บริการดี, เป็นมิตร					
2.4 บริการตรงตามความต้องการ					

3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด

	5	4	3	2	1
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
3.3 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					

4. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับอยู่ในระดับใด

	5	4	3	2	1
4.1 ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
4.2 ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย					
4.3 ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา					
4.4 บริการสุขภาพ					

5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการสินค้าและบริการอยู่ในระดับใด

	5	4	3	2	1
5.1 สิ้นค้าคุณภาพดี					
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.3 บริการรวดเร็วทันใจ					
5.4 โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ					

6. หากท่านเคยมีปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการและเคยหรือมีโอกาสในการ

	5	4	3	2	1
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					

7. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้าน ในระดับใด

	5	4	3	2	1
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต					

8. ท่านมีโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

	5	4	3	2	1
0. ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่ ๆ 0%					
1. น้อยมาก 1 - 20%					
2. น้อย 21 - 40%					
3. ปานกลาง 41 - 60%					
4. มาก 61 - 80%					
5. มาก ๆ 81 - 99%					
6. กลับมาใช้ซ้ำแน่นอน 100%					

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายธนบดี ธัญดารักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	25 เมษายน 2510
ที่อยู่ปัจจุบัน	42/6 ถนนสระสงรง ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สถานที่ทำงาน	บริษัท เปี่ยมสุข โฮลดิ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2523	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนหัวหินวิทยาลัย
พ.ศ.2527	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนตรุณพิทยา
พ.ศ.2531	ปริญญาตรี บริหารอุตสาหกรรม คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2531-2535	เจ้าหน้าที่วางแผนจัดซื้อ, เจ้าหน้าที่ประสานงาน บริษัท ล็อกซ์เลย์อุตสาหกรรมรองเท้า จำกัด
พ.ศ.2533-2534	ผู้จัดการงานวิเคราะห์ระบบ บริษัท โพรซอฟท์ จำกัด
พ.ศ.2535-2539	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ไทมออปติก จำกัด
พ.ศ.2539-ปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป บริษัท เปี่ยมสุข โฮลดิ้ง จำกัด
พ.ศ.2549-ปัจจุบัน	ผู้จัดการโรงแรม บริษัท เดอะซีฮอส จำกัด