พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน

จิราพรรณ ชิตวาห์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS AT THE INSTITUTIONALLY OWNED AND PRIVATELY OWNED CONVENIENCE STORES

Chiraphan Chitawa

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน

จิราพรรณ ชิตวาห์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS AT THE INSTITUTIONALLY OWNED AND PRIVATELY OWNED CONVENIENCE STORES

Chiraphan Chitawa

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ใบรับรองวิทยานิพนธ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจิราพรรณ ชิตวาห์
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกูล จันทรโคลิกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว)

Thesis Certificate

College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Thesis Title	Buying Behavior of Consumers at the Institutionally Owned and Privately Owned Convenience Stores
Researcher	Miss Chiraphan Chitawa
Major	General Management
Advisor	Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.

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

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

Thesis Committee

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

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

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

ชื่อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจิราพรรณ ชิตวาห์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน และกรอบแนวคิดด้านการตัดสินใจ

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 463 คน จากบุคลากร นักศึกษา และอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตศาลายา และวิทยาเขตวังไกลกังวล เพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรแบบทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อทั้งสองประเภทไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านคุณภาพ คุณค่า และภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อทั้งสองประเภท ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่สดใหม่ และมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการในระยะยาว

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ร้านสะดวกซื้อหน่วยงาน, ร้านสะดวกซื้อเอกชน, การตัดสินใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Thesis Title	Buying Behavior of Consumers at the Institutionally Owned and Privately Owned Convenience Stores
Researcher	Miss Chiraphan Chitawa
Degree Sought	Master of Business Administration
Advisor	Asst. Prof. Dararat Sukkaew, D.B.A.
Academic Year	2018

Abstract

The purposes of this research were to compare levels of customer satisfaction on services of institutionally owned and privately owned convenience stores; to determine factors affecting level of customer satisfaction on services of institutionally owned and privately owned convenience stores; to study effect of customer satisfaction on loyalty of consumer; and to study factors influencing frequency of decision making on buying products from institutionally owned and privately owned convenience stores. Conceptual framework was based on the American Customer Satisfaction Index model and Process Decision Making.

Stratified random sampling technique was applied to select 463 samples including officers, students, and instructors of Rajamangkala University of Technology Rattanakosin at the Salaya and Wangklaikangwon campuses to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed by bivariate analysis; regression model analysis and Ordered Probit model.

Research findings revealed that Levels of customer satisfaction on services of the institutionally owned and privately owned convenience stores were not different; Quality, value and image of the stores were factors that statistical significantly affected levels of customer satisfaction; customer satisfaction statistical significantly affected customer satisfaction; and customer satisfaction and image of the convenience stores were factors that affected repeating buying behavior of consumers. These results implied that freshness and ability to serve the needs were the quality of products that customers gave importance to. affecting long-term decision making of customers.

Keywords: ACSI, Institutional convenience store, Private convenience store, Decision Making

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี จันทรโคลิกา อาจารย์ผู้สอนรายวิชาระเบียบวิธีวิจัย และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารารัตน์ สุขแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำ ทั้งในเรื่องแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อุทิศตนเพื่อให้ความรู้ แนวคิดและอบรมสั่งสอนในด้านวิชาการและการดำเนินธุรกิจ พร้อมกันนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและช่วยอำนวยความสะดวก รวมถึงการติดต่อประสานงานกับคณาจารย์ตลอดระยะเวลาของการศึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอบคุณเพื่อน ๆ MBA 592 และเพื่อนร่วมงานศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม ที่มีส่วนช่วยให้คำแนะนำ และช่วยเหลือในเรื่องการเรียน รวมทั้งเพื่อนสนิทที่คอยช่วยเหลือในการเดินทาง และยังเป็นกำลังใจให้ตลอดการศึกษาที่ได้มาทำการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา

สิ่งที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้มีพระคุณสูงสุด ซึ่งให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัย พยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี จากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาการทุกแขนงโดยตลอดจนทำให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จผ่านไปได้ด้วยดี

จิราพรรณ ชิตวาห์

ตุลาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ	19
2.5 ธุรกิจจำลอง	22
2.6 ร้านสะดวกซื้อของเอกชนและของหน่วยงาน	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
2.9 สมมติฐานของการวิจัย	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	44
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	60
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	65
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน	73
ภาคผนวก ข แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของเอกชน	78
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 34
3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง 39
3.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)..... 41
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลแบบสอบถาม 45
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 49
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย 54

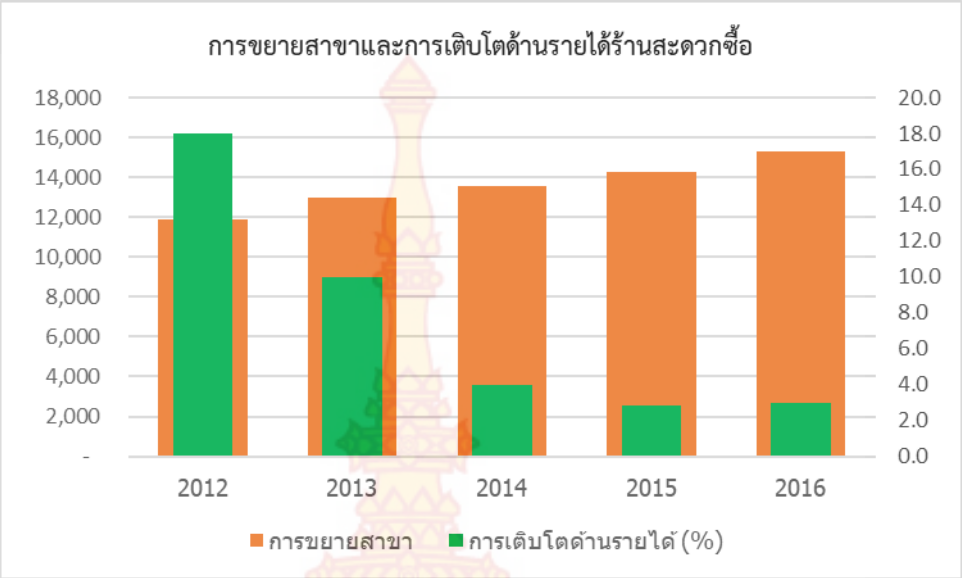
สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การขยายสาขาและการเติบโตด้านรายได้ของร้านสะดวกซื้อ	2
2.1	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	9
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	10
2.3	บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	15
2.4	พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
2.5	แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)	27
2.6	ความต้องการของลูกค้า	27
2.7	แบบจำลอง ACSI ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน	35
2.8	ลักษณะฟังก์ชั่นโลจิสติกส์	36
4.1	ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย	55
4.2	แผนภาพเรดาห์เปรียบเทียบค่าดัชนี	59

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของคนไทยที่เน้นความสะดวกสบายและทันสมัยมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงของขนาดครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง ทำให้การบริโภคในครัวเรือนเปลี่ยนไป ซึ่งผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้ารูปแบบใหม่ และมีความสะดวกสบายมีความหลากหลายของสินค้าและบริการ ซึ่งเหมาะกับชีวิตที่เร่งรีบ จึงทำให้เป็นปัจจัยที่คนไทยส่วนใหญ่หันมาใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากขึ้น ในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นมากมายตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต จึงกลายเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสนใจในการลงทุนจัดตั้งธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ในทุกวันนี้ผู้คนมากมายต่างซื้อหลากหลายผลิตภัณฑ์จากร้านสะดวกซื้อ การขยายตัวของจำนวนร้านสะดวกซื้อเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งภายในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ผลจากการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านสะดวกซื้อดังกล่าวผลักดันให้แบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ เช่น 7-Eleven, Family mart และ Tesco Lotus Express ขยายการกระจายสินค้าของตนเองและพยายามนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าของตนเอง ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อจึงจำเป็นต้องสามารถระบุและเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าของตน เพื่อจะจัดหาและพัฒนาทั้งสินค้าและบริการใหม่ๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาภายใต้สภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูงเช่นทุกวันนี้ได้ ซึ่งจะเห็นได้จากการรวบรวมข้อมูลการขยายการลงทุนของร้านสะดวกซื้อจากผลการวิจัยกรุงศรี พบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีสาขาร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในทางกลับกันจะเห็นได้ว่าการเติบโตด้านรายได้ของธุรกิจมีทิศทางชะลอลงนับจากปลายปี 2556 เป็นต้นมา เป็นผลมาจากการขยายสาขาที่เพิ่มมากขึ้นในทุกแบรนด์ของร้านสะดวกซื้อครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงในชุมชน ผนวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในร้านค้าใกล้บ้านที่เข้าถึงง่าย ทำให้การแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทั้งการเปิดสาขาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันที่กระจุกตัวขึ้น ส่งผลให้รัศมีการทางตลาดของร้านสะดวกซื้อแต่ละสาขาแคบลงและรายได้ต่อสาขาอาจไม่สูงเช่นในอดีต จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อทั่วไปยิ่งมีความเสี่ยงในการดำเนินกิจการเพราะมีรายได้ที่ลดลง Sasivadee Deesawasmongkol (2552, หน้า 1) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 การขยายสาขาและการเติบโตด้านรายได้ของร้านสะดวกซื้อ
ที่มา : พูลสุข นิลกิจศรานนท์ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี ,วิจัยกรุงศรี ,พฤษภาคม (2560 หน้า 62)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จึงได้ดำเนินการจัดตั้งบริษัทจำลองในรูปแบบร้านสะดวกซื้อขึ้นภายในมหาวิทยาลัย เป็นแหล่งเรียนรู้การประกอบการร้านค้า โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ร่วมกับ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ ดำเนินการตามโครงการ Education Institute Support Activity (EISA) ซึ่งเป็นโครงการที่สนับสนุนพัฒนาด้านการศึกษา และส่งเสริมความเป็นเลิศแก่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งด้านวิชาการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านกีฬาและสุขภาพ ด้านบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งร้านอาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ทเพื่อเป็นการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านการเป็นผู้ประกอบการ และส่งเสริมการมีรายได้ระหว่างเรียนให้กับนักศึกษาในช่วงเวลาว่าง เป็นการฝึกปฏิบัติการเป็นผู้ประกอบการด้วยตนเองและปฏิบัติงานจริง ซึ่งจะเห็นได้ว่า อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ทจัดตั้งขึ้นโดยไม่ได้หวังผลกำไร แต่เป็นการฝึกอาชีพ สร้างรายได้ให้กับนักศึกษาให้ช่วงเวลาว่างจากการเรียน โดยทางบริษัทจะส่งตัวแทนจากบริษัทมาอบรมให้กับนักศึกษาในการปฏิบัติงาน การใช้เครื่องคิดเงิน การจัดเรียงสินค้า การตรวจสอบสินค้า และอาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ทยังมีความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใกล้กับกลุ่มบุคลากรและนักศึกษา แต่ความหลากหลายของสินค้ายังน้อยกว่าร้านสะดวกซื้อที่อยู่ภายนอกมหาวิทยาลัย

อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท จำหน่ายสินค้าทั้งสินค้าอุปโภค อาทิ เครื่องเขียน ของใช้ประจำวัน และสินค้าบริโภค อาทิ น้ำดื่มรสชาติต่าง ๆ ชาพร้อมดื่ม กาแฟ ขนม ไอศกรีม บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ฯลฯ และสินค้าที่ระลึก อาทิ หมวก เสื้อ แก้วมัค ชุดแก้ว พวงกุญแจ และเครื่องแบบนักศึกษาทั้งชายและหญิง ซึ่งจะมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ประมาณเดือนละ 36,000 บาท โดยสินค้าที่ขายดีที่สุด คือ น้ำอัดลม มาม่าคัพ น้ำดื่ม และไอศกรีม

ปัจจุบัน อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท เปิดบริการจำนวน 2 พื้นที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) วิทยาเขตศาลายา จัดตั้งขึ้นภายใต้ชื่อร้าน อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท เปิดบริการ วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00 – 20.00 น. ซึ่งจะแบ่งเวลาเป็นกะ กะแรกเวลา 08.00 – 12.00 น. กะที่สองเวลา 12.00 – 16.00 น. กะที่สามเวลา 16.00 – 20.00 น. ดำเนินกิจการต่าง ๆ โดยนักศึกษา ภายใต้การกำกับดูแลของกองพัฒนานักศึกษา โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ดูแลร้าน เติมของ จัดของต่าง ๆ

2) วิทยาเขตวังไกลกังวล จัดตั้งขึ้นภายใต้ชื่อร้าน KKW MART เปิดบริการ วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 08.00 – 16.00 น. ดำเนินกิจการต่าง ๆ โดยนักศึกษา ภายใต้การกำกับดูแลของกองพัฒนานักศึกษา โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ดูแลร้าน เติมของ จัดของต่าง ๆ

ผู้ใช้บริการ อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท จะเป็นบุคลากร นักศึกษา และอาจารย์ของมหาวิทยาลัยที่เน้นความสะดวก ความใกล้ในการเดินทางมาใช้บริการ เพราะสินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือสินค้าบริโภค เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่ม มาม่าคัพ ไอศกรีม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ จึงอาจจะไม่จำเป็นที่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าประเภทนี้ในร้านสะดวกซื้อที่อยู่ภายนอกมหาวิทยาลัย เพราะด้วยสภาพอากาศและมลพิษปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่จะเน้นที่ความสะดวกสบาย และการเดินทางที่ใกล้กว่า แต่หากต้องการซื้อสินค้าที่ครบกว่าแน่นอนว่าจะต้องเดินทางไกลกว่าเพื่อไปร้านสะดวกซื้อภายนอกมหาวิทยาลัย

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการทำธุรกิจจำลองในรูปแบบร้านสะดวกซื้อในมหาวิทยาลัยจึงแตกต่างจากธุรกิจร้านสะดวกซื้อทั่วไปเนื่องจาก ธุรกิจจำลองในรูปแบบร้านสะดวกซื้อในมหาวิทยาลัยจะเริ่มต้นจากธุรกิจการศึกษา ซึ่งเมื่อนักศึกษามีความรู้จากการเรียนแล้ว นักศึกษาก็จะต้องปฏิบัติงานเป็น อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ทจึงเป็นธุรกิจจำลองที่เน้นการฝึกอาชีพและการฝึกงานให้กับนักศึกษา และสร้างรายได้ให้กับนักศึกษา ไม่ได้เน้นผลกำไรเป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้จากผู้ให้บริการที่เป็นนึกศึกษาที่ใช้เวลาว่างจากการเรียนมาฝึกอาชีพในตรงนี้ อีกทั้งยังมีความสะดวกในการมาใช้บริการจากบุคลากรและนักศึกษาอีกด้วย ซึ่งจะต่างกับร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น ซึ่งจะเริ่มต้นจากธุรกิจขายปลีกก่อนที่จะเปิดสถานศึกษาเป็นของตนเองที่เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อ“ปัญญาภิวัฒน์” โรงงานผลิต “คน” ของเครือซีพี “ เนื่องจากซีพีออลล์ประสบปัญหาที่ว่าเมื่อพนักงานเข้ามาทำงานไม่นานก็ลาออก คนที่จบมาใหม่ก็ต้องมาฝึกฝน จึงเชื่อว่าการทำงานพร้อมกับการเรียนจะทำให้มีประสบการณ์ทำงานที่ดีกว่าและมีวุฒิภาวะ บวกกับความต้องการสร้างบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตและเพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ” จึงทำให้เกิดสถานศึกษาที่ชื่อปัญญาภิวัฒน์ ขึ้น จากยุคแรกที่ยังไม่มีคนรู้จักสถาบันการศึกษาแห่งนี้ดีพอ ประกอบกับคนเริ่มเข้าใจระบบการเรียนของปัญญาภิวัฒน์มากขึ้น ทำให้กลยุทธ์ดึงดูดนักเรียนในช่วงหลังเริ่มเปลี่ยนไป จากจุดเด่นในเรื่อง “เรียนฟรี” มาเป็นจุดขายในเรื่อง “จบปุ๊บมีงานทำปั๊บ” ทั้งนี้เพราะเกือบทุกคณะที่เปิดขึ้นมา เช่น คณะบริหารธุรกิจ อันประกอบด้วย 3 สาขา ได้แก่ การจัดการธุรกิจค้าปลีก การจัดการโลจิสติกส์ และการจัดการธุรกิจอาหาร ล้วนแต่เป็นสาขาอาชีพที่เครือซีพีมีความต้องการกำลังพลอยู่ไม่มากก็น้อย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากร นักศึกษา และอาจารย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

รัตนโกสินทร์ และสามารถนำผลการวิจัยนั้นมาปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

1.2 คำถามงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ได้ตั้งคำถามของการวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มากกว่ากัน

1.2.2 ปัจจัยเรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

1.2.3 ปัจจัยเรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานซึ่งอยู่ใกล้กับกลุ่มบุคลากร นักศึกษา และอาจารย์ สะดวกในการเดินทาง แต่มีสินค้าและบริการไม่หลากหลายเหมือนกับร้านสะดวกซื้อของเอกชนที่อยู่ภายนอกมหาวิทยาลัย มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย แต่ความสะดวกในการเดินทางน้อย โดยได้นำแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางดำเนินงาน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากร นักศึกษา และอาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 2 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ศาลายา และวิทยาเขตวังไกลกังวล

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานวิจัย คือ บุคลากร นักศึกษา และอาจารย์ที่ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน จำนวน 463 คน

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ติดต่อกันในช่วง 3 เดือนก่อนทำการตอบแบบสอบถามในช่วง เดือน พฤษภาคม – ตุลาคม 5261

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

1.5.3 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

1.5.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา สินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน และเป็นแนวทางในการวางแผนในการดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน มีนิยามศัพท์ ได้แก่

ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน หมายถึง อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท ธุรกิจจำลองในรูปแบบร้านสะดวกซื้อภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ร้านสะดวกซื้อของเอกชน หมายถึง เซเว่น อีเลฟเว่น ร้านสะดวกซื้อบริเวณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

2.1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2.3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2.4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
2.5) ธุรกิจจำลอง
2.6) ร้านสะดวกซื้อของเอกชนและของหน่วยงาน
2.7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.8) กรอบแนวคิดการวิจัย
2.9) สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler,1994 (อ้างถึงใน เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์, 2546, หน้า 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งความแตกต่างกัน 3 ระดับของความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจและการประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าและบริการต่อไป ในขณะที่ วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535, หน้า 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคล

ที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง และ Shelly,1975 (อ้างถึงใน ประกายดาว ดำรงพันธ์ 2536, หน้า 12) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ในองค์กรทางด้านธุรกิจนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำรวมถึงการมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี ทั้งนี้มีหลายวิธีในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งทั้งนี้ขอยกตัวอย่างวิธีการสร้างระดับมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์มีด้วยกัน 3 ระดับดังนี้

1) ระดับมาตรฐานขั้นต่ำ (Basic Service) เช่น ร้านอาหารต้องสะอาด บรรยากาศน่านั่ง ปั๊มน้ำมันต้องมีห้องน้ำสะอาดไว้บริการลูกค้า สถานท่องเที่ยวต้องมีรถรับส่งไว้บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น คุณภาพพื้นฐานของบริการจะสร้างความพอใจและความคาดหวังขั้นต่ำ บางครั้งเมื่อบริการที่แปลกใหม่ถูกคู่แข่งเลียนแบบก็จะกลายเป็นบริการมาตรฐานทั่วไปทันที เช่น ในอดีตร้านกาแฟไม่มี Wi-Fi ให้บริการ ร้านใดมี Wi-Fi ให้บริการถือว่าเป็นร้านที่แปลกใหม่ สร้างความแตกต่างและสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากทีเดียว แต่ในปัจจุบันร้านกาแฟใดไม่มี Wi-Fi ถือว่าเป็นร้านที่แปลก เนื่องจาก Wi-Fi เป็นส่วนหนึ่งของร้านกาแฟในปัจจุบันไปแล้ว

2) ระดับบริการที่เพิ่มขึ้นตามการลงทุนที่เพิ่มขึ้น(Marginal Service) เป็นการยกระดับความพอใจลูกค้าจากที่ลูกค้าได้รับบริการพื้น ๆ หรือมาตรฐานทั่วไป ไปสู่บริการใหม่ ๆ ที่คู่แข่งไม่มี โดยการลงทุนบริการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น รถโดยสารที่มีเบาะนวดไฟฟ้า มีเครื่องดูหนัง ฟังเพลงเฉพาะที่นั่ง เพื่อให้ลูกค้าพอใจมากยิ่งขึ้นโดยความคุ้มค่าของการลงทุนนี้จะต้องไปทิศทางเดียวกันกับการเพิ่มระดับความพอใจของลูกค้าด้วยเสมอ แต่การลงทุนบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการในระดับสะสมเพิ่มนี้ ก็ยังถูกคู่แข่งเลียนแบบได้อีกเช่นกัน จนกลายเป็นคุณภาพมาตรฐาน Basic ทั่วไป จึงต้องค่อยเพิ่มการลงทุนใหม่ ๆ โดยสำรวจความพอใจของลูกค้าตลอดเวลาแทนที่จะลงทุนครั้งเดียวจบ

3) ระดับบริการที่สร้างประสบการณ์ประทับใจให้ลูกค้า (Attractive Service) เป็นวิธีสร้างความพอใจสูงสุดให้ลูกค้าประสบการณ์อย่างไม่คาดฝัน ณ จุดที่รับบริการ ซึ่งอาจเกิดจากพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างดีหรือจากลูกค้าเองที่มีส่วนร่วมในบริการมากขึ้น อาทิ เมื่อเราไปติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน จะต้องมีการกรอกฟอร์ม ใบฝาก ถอน โอน ก่อนจึงจะสามารถไปติดต่อที่เคาน์เตอร์ได้ เมื่อ กลางปี 2012 ธนาคารไทยพาณิชย์ สร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าโดยเมื่อต้องการติดต่อธุรกรรม ฝาก ถอน

โอน เงินสดไม่ต้องเขียนใบกรอกฟอร์มเพื่อนำไปยื่นที่เคาน์เตอร์ เหมือนแต่เดิมอีกต่อไป เพียงแค่เดินไปที่เคาน์เตอร์ ก็สามารถทำรายการผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคารได้ทันที ซึ่งวิธีดังกล่าวสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า แต่ทุกคนจะรู้หรือไม่ว่า กลยุทธ์ดังกล่าว ธนาคารทหารไทย เป็นรายแรกในตลาดที่ให้บริการลูกค้าผ่านสาขาของธนาคาร โดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์ม "ฝาก-ถอน" ซึ่งทำมานานเกือบ 2 ปีแล้ว ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี สุดท้ายการสร้างคุณภาพบริการในระดับประสบการณ์ จำเป็นต้องลงทุนในระยะยาวอย่างจริงจังต่อเนื่อง จนกลายเป็นวัฒนธรรมบริการธุรกิจที่ช่วยหล่อหลอมพนักงานใหม่ ๆ ทุกคนให้มีการปฏิบัติต่อลูกค้าในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ต่อลูกค้าตลอดเวลา

จากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไปเมื่อคิดเทียบเป็นสัดส่วน พบว่า 2 ใน 3 ส่วนของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า หรือพูดง่าย ๆ ก็คือบริษัทล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั่นเอง ในขณะที่การจากไปของลูกค้าอันเนื่องมาจากถูกคู่แข่งขันแย่งชิงไปมีสัดส่วนเพียง 9% และอีก 5% เกิดจากการถูกผู้อื่นชักชวน/บังคับให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นแทน 68% ของลูกค้าที่หันไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง เพราะพนักงานขายขาดการเอาใจใส่ลูกค้า 14% เกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอ 9% ถูกคู่แข่งขันแย่งชิงลูกค้าไป 5% ได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิด ชักชวน/บังคับให้ใช้ 1% ลูกค้าเสียชีวิต

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลจากการสำรวจที่น่าสนใจ คือ เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการหนึ่ง ๆ เกิดจากความประทับใจในบริการที่ได้รับและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่มาจากเหตุผลด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค/เทคโนโลยี เพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ในทางตรงกันข้าม การตัดสินใจเลิกซื้อสินค้า/บริการเกิดจากความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับถึงร้อยละ 40 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 8 ที่ให้เหตุผลด้านราคาและคุณภาพไม่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อ/เลือกใช้สินค้าและบริการ หรือการตัดสินใจเลิกซื้อ/เลิกใช้ นั้นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ มากกว่าเหตุผลทางด้านคู่แข่ง ราคาและคุณภาพ หรืออิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ หากมองในแง่นี้ย่อมแสดงให้เห็นว่าแท้ที่จริงแล้วผู้ผลิตแต่ละรายมิได้แข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งรายอื่น ๆ หากแต่เป็นการแข่งขันกับตัวเองในการไล่กวดความพึงพอใจของลูกค้าให้ทันและจัดการกับความต้องการดังกล่าวให้ได้ บริษัทใดที่มีระบบการรับข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าที่ดีกว่าและสามารถขจัดปัญหาข้อร้องเรียนได้ทันที ย่อมมีความได้เปรียบคู่แข่งขัน และดึงส่วนแบ่งทางการตลาดมาครอบครองได้ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐพงษ์ (http://www.facebook.com/KlYuththkarTlad/posts/551066114986722, 31 มีนาคม 2561)

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (พัชราพร ปาลสุข, 2548, หน้า 10) คือ

1) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แขกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง

เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงออกเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความคาดหวัง และประโยชน์ที่ได้รับในทุก ๆ ด้าน ทั้งทางด้านกายภาพหรือทางด้านจิตใจ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจและการประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ดีของสินค้าและบริการต่อไป และตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และอาจจะประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งที่ไม่ดีของสินค้าและบริการนั้นออกไป

เพราะฉะนั้น ความคาดหวังของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่าจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความต้องการ ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กรธุรกิจและเกิดประโยชน์หลายประการ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าบ่อยขึ้น และเกิดความภักดีกับองค์กรมากขึ้น และยังจะช่วยกระจ่ายข่าวสารเพื่อเป็นการสร้าง

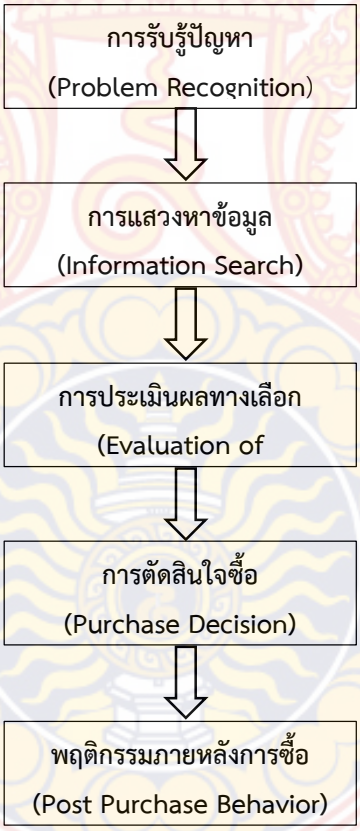
ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ในทางกลับกัน ถ้าลูกค้ามีความไม่พอใจย่อมก่อเกิดผลเสียกับองค์กร นอกจากจะไม่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ อาจจะทำให้องค์กรเสียรายได้แล้ว ยังพบว่าลูกค้าที่ไม่พึงพอใจอาจจะไม่ต่อว่าหรือร้องเรียนโดยตรง แต่กลับบอกต่อข่าวสารให้กับที่คนรู้จัก ถึงประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 อ้างถึงใน แคริยา ภู่พัฒน์, 2551, หน้า 127)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 (อ้างถึงใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย 2556, หน้า 16)

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อจะแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร

2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ

3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม

4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ แครียา ภู่พัฒน์ (2551, หน้า 127)

2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

2.3.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มสีผิว (Recial groups) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

2.3.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูง ไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด โดยชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) ชนชั้นสูง (Upper class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

2) ชนชั้นกลาง (Middle class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

2.1 ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower- middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3) ชนชั้นล่าง (Lower class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

3.1 ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

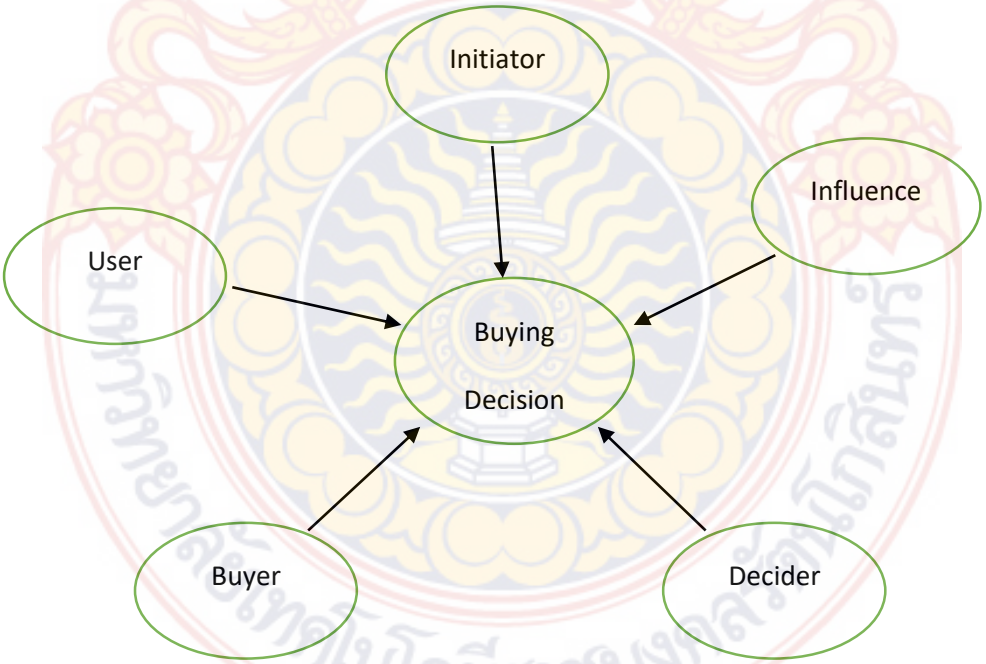
2.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท

2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆในสังคม

2.3.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : แครียา ภู่พัฒน์. (2551). หน้า 20.

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

2.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ สิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งมีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

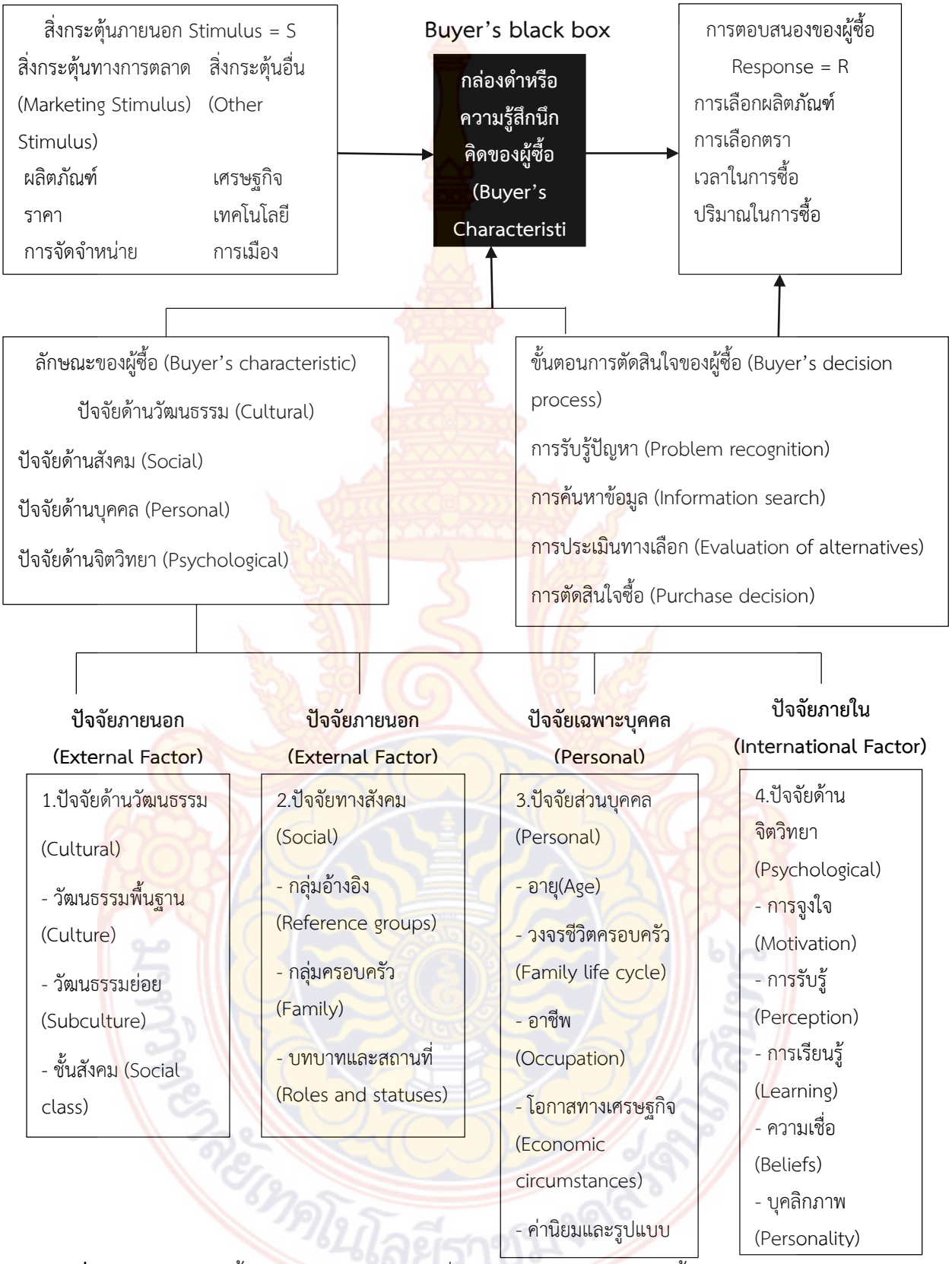
3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่ง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ 3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ แนวคิดของตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองในอุดมคติ แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง และแนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง



ภาพที่ 2.4 พฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : แครียา ภู่พัฒน์. (2551). หน้า 20.

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องรู้และเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างสูงสุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 607) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ

ไพรพนา ศรีเสน, 2544 (อ้างถึงใน วรรณพร สืบนุสนธิ์, 2556, หน้า 23) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ขณะที่ พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546, หน้า 29) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ ขณะที่ รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 (อ้างถึงใน อัจฉราวดี มณีวรรณ, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
   - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
   - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2) การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
   - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
   - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
   - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
   - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3) ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
   - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
   - 3.2 สามารถในการบริการ
   - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4) การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
   - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก

4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป

4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน

4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ

4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก

5) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6) การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย

6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ

6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7) ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8) ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์

9) ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

การบริการ (Services) จึงถือได้ว่าเป็นการกระทำกิจกรรมใด ๆ ด้วยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ซึ่งการกระทำด้วยร่างกาย : คือการแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1) ขั้นตอนการให้บริการ เป็นการปฏิบัติการตามขั้นตอน และเทคนิค ของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2) พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออกด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทาง และการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดีย่อมสร้างความสุข ให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้เป็นอย่างดีได้แก่การแต่งกายที สุขภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่ สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติมีหางเสียง ซึ่งกล่าวได้ว่าการบริการจะเกี่ยวข้องกับบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ

ผู้ให้บริการ : หมายถึง ผู้ปฏิบัติการให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่นที่ร้องขอความ ช่วยเหลือ หรือแสดงความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้รับบริการ : หมายถึง ผู้ที่แจ้งความประสงค์หรือความต้องการเพื่อให้บุคคลใด บุคคลหนึ่งตอบสนองตามความต้องการของตนเองและตนเองรู้สึกพอใจ

“การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการ

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549, หน้า 7 อ้างถึงใน คู่มือ – เทคนิคการให้บริการด้วยใจ “Service Mind” มหาวิทยาลัยมหิดล)

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้อาจได้ความหมายของการ บริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 ตัวนี้คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสีย ไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL)

ในกระบวนการของการให้บริการสิ่งที่ธุรกิจคาดหวัง คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการ จึงสรุปปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL 5 ด้าน ดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 อ้างถึงใน สวรรยา เวชประชุม, 2557 หน้า 15)

1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ อาทิ วัสดุ อาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการบริการอย่างถูกต้องและมีคุณภาพ

3) การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่ จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4) ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษย์สัมพันธ์และความรู้ของผู้ให้บริการที่ แสดงออกให้ผู้ใช้บริการมเกิดความเชื่อมั่นในคุณค่าที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าศรัทธา ความสามารถ ความปลอดภัย และความมีมารยาท เข้าด้วยกัน)

5) ความใส่ใจ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน และการเข้าถึงบริการ)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ธุรกิจหรือกิจการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของภาครัฐหรือเอกชนจะเน้นสนับสนุนหรือผลักดันเรื่องการบริการให้มากขึ้น และการบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าจดจำได้ง่าย ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุก ๆ ด้านของการบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอดไป

2.5 ธุรกิจจำลอง

ธุรกิจจำลอง หรือ แบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) แบบจำลองธุรกิจที่เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งช่วยในการประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ เราสามารถแยกองค์ประกอบเพื่อจัดแบบจำลอง ได้เป็น 9 ข้อ โดยแยกอธิบายแต่ละส่วนได้ดังนี้ (แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (BMC) สิ่งที่ต้องทำก่อนเริ่มธุรกิจ เรียบเรียงโดย สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ)

1) Customer Segments กลุ่มของลูกค้า เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้า เพื่อหาข้อมูลว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้น มีความต้องการอย่างไร มีลักษณะสำคัญอย่างไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือ ปัญหาที่ลูกค้าพบคืออะไร เป็นต้น

2) Value Proposition การนำเสนอคุณค่า คือ สินค้าและบริการ ที่มูลค่าเพิ่มที่ใส่เข้าไปในสินค้า หรือ บริการ แล้วทำให้ตำแหน่งของสินค้าและบริการของเราอยู่ในตำแหน่งที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป หรือที่อยู่ในท้องตลาด

3) Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายก็มี หรือบางคนก็ใช้เป็น Logistics ก็มี บางคนการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด จะมองจุดนี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย บางคนการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการจัดการ ก็จะมองจุดนี้เป็น Logistics ก็มี

4) Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อเราจะกำหนด Customer Relationships ในจุดนี้ต้องมองในมุมของลูกค้าเป็นหลัก เพราะถ้ามองในมุมของเจ้าของสินค้าความคลาดเคลื่อนอาจจะมีมากด้วยในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ในเรื่องของ Customer Relationships ค่อนข้างมีความสำคัญ เพราะเป็นตัวบ่งบอกว่า ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือไม่ หรือลูกค้าจะบอกต่อให้เพื่อนๆใช้สินค้านี้หรือไม่

5) Revenue Streams ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าทางเข้าของรายได้ หลาย ๆ สาย และการที่รายได้เข้ามาเป็นสาย นั่นหมายถึง ความมั่นคงทางการเงินที่มากขึ้น

6) Key Partners คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ หมายถึง บริษัทฯ อื่น ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของเรา หรือ สนับสนุนธุรกิจของเราให้ดำเนินไปอย่างปกติ หรือ ดำเนินไปได้ดีขึ้นจากปกติ เพื่อหากลยุทธ์จากข้อมูลต่าง ๆที่ป้อนเข้าไปในข้อนี้

7) Key Activities กิจกรรมหลัก เป็นกิจกรรมที่จะสนับสนุนให้ สินค้า และ บริการ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือ เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่าง คู่ค้า-ดำเนินธุรกิจหลัก ว่าควรมีกิจกรรมอย่างไรเพื่อให้ คู่ค้าสนับสนุนธุรกิจเราได้ดีมากยิ่งขึ้น กิจกรรม อาจจะเป็นกิจกรรมที่ส่งผลให้กลุ่มลูกค้า เกิดความพึงพอใจ หรือเป็นกิจกรรมร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้าด้วยก็ได้ หรือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย เป็นช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น หรือให้บริการได้ดีขึ้น ทั้งนี้ กิจกรรมที่จะดำเนินการ อาจจะแฝงด้วยผลกำไรอีกทางก็จะดีไม่น้อย บางครั้ง กิจกรรมนี้ในทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการผลิต ก็จะหมายถึง การผลิตด้วย

8) ทรัพยากรหลัก เป็นวัตถุดิบ (Material) ที่ใช้ในการผลิตก็ได้ เพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น หรือจะเป็นสินค้าอื่น ๆ ที่ซื้อมาเพื่อขายร่วมกับสินค้าก็ได้ ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ ก็อาจจะกล่าวถึง Packaging ที่สนับสนุนให้การส่งสินค้าดีขึ้น บางครั้งก็จะกล่าวถึง Key Man ในช่องนี้ ทรัพยากรบุคคล เครื่องจักรการผลิต เหล่านี้เป็นต้น

9) Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่าย โครงสร้างค่าใช้จ่าย ดูจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือจากข้อ 1-8 ทั้งนี้จะทำให้เห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่า มีจำนวนประมาณเท่าใด จุดใดเสียค่าใช้จ่ายมากหรือน้อยอย่างไร และเป็นตัวบ่งชี้ว่า จะสามารถคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม ณ จุดใด ซึ่งข้อที่ 9 โครงสร้างค่าใช้จ่าย และข้อที่ 5 กระแสรายได้จะบ่งบอกถึงสถานะทางการเงินของธุรกิจ

ดังนั้น Business Model Canvas เป็นเครื่องมือใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังคิดจะลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ หรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโตมากยิ่งขึ้น ที่ไม่ว่าจะกี่ตำราหรือนักธุรกิจกี่คนก็มักจะบอกว่าก่อนจะเริ่มต้นธุรกิจที่ดี ควรมี Business Model ที่ชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจนั้น ๆ และทำให้เรารู้และเข้าใจภาพรวมของธุรกิจของตัวเองได้มากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติแล้ว Business Model ยังไม่สามารถตอบโจทย์ภาพรวมของธุรกิจได้อย่างครบถ้วน Business Model Canvas จึงเปรียบเสมือนแผนลงทุนของผู้ประกอบการด้วย Business Model ที่สมบูรณ์ เพื่อตอบคำถามสำคัญของการทำธุรกิจ 4 ข้อ นั่นคือ ทำ(สินค้า)อะไร, ทำ(ขาย)ให้ใคร, ทำอย่างไร และคุ้มค่าแค่ไหน(ทางการเงิน) ซึ่งเราจะตอบคำถามเหล่านั้นด้วยหลักการทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

ทำ(สินค้า)อะไร?

คุณค่าสินค้าหรือบริการ: Value Proposition (VP): เราจะต้องระบุลงไปให้ได้ว่า สินค้าหรือบริการของเรานั้นดีอย่างไร หรือสามารถให้อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ซึ่งนี้สำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ความแปลกใหม่ของสินค้า, ใช้งานง่าย, ช่วยลดต้นทุน, ลดความเสี่ยง ฯลฯ

ทำอย่างไร?

ทรัพยากรหลัก: Key Resources (KR): ทรัพยากรของบริษัทมีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสำเร็จ ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว และจำเป็นต้องมี ไม่ว่าจะเป็นเงินลงทุน หรือว่าเครื่องจักรเทคโนโลยีต่าง ๆ ก็ตาม ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคลด้วย

กิจกรรมหลัก: Key Activities (KA): งานหลักของธุรกิจคืออะไร เช่น การผลิต การให้บริการ การจัดงานเลี้ยง การสร้างเครือข่าย ยกตัวอย่าง ธุรกิจรับจัดโต๊ะจีน กิจกรรมหลักคือจะต้องทำอาหารจำนวนมากเป็นต้น

พันธมิตร: Key Partnerships (KP): กิจกรรมหลักบางอย่างเราไม่สามารถทำได้เอง หรือมีคนอื่นที่ทำได้ดีกว่า เราจึงต้องหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ เพื่อกระจายความเสี่ยง และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจ เช่น การจ้าง supplier หรือการหาคนร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจเป็นต้น

ทำ(ขาย)ให้ใคร?

กลุ่มลูกค้า: Customer Segments (CS): เราจะต้องระบุให้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร เพราะนี่คือหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เพราะหากสินค้าที่ทำออกมาไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การซื้อขายก็จะไม่เกิดขึ้นแน่นอน ดังนั้นเราจึงต้องวิเคราะห์ให้ดีว่ากลุ่มเป้าหมายของเราเป็นใครกันแน่ ต้องแยกให้ออกระหว่าง “ผู้ซื้อ กับ ผู้ใช้” ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เด็กที่ผู้ใช้งานคือเด็ก แต่พ่อแม่เป็นคนซื้อ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเด็กคือพ่อแม่ เราจึงต้องใส่ใจความต้องการของพ่อแม่เป็นหลัก แต่ก็ต้องตอบสนองความต้องการของลูกได้ด้วย

ช่องทางการเข้าถึง: Channels (CH): ช่องทางไหนที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้บ้าง โดยจะต้องให้ความสำคัญทั้งช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้าด้วย

ความสัมพันธ์กับลูกค้า: Customer Relationships (CR): ธุรกิจจะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแบบไหนบ้าง ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็จะมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป เช่น การมี Call Center ให้ข้อมูลลูกค้าได้ 24 ชม.

<u>คุ้มค่าหรือไม่ทางการเงิน?</u>

รายได้หลัก: Revenue Streams (RS): หมายถึงรูปแบบของรายได้ที่ธุรกิจจะได้รับกลับมา ซึ่งเราจะต้องมองให้ออกว่ารายได้จะเข้ามาด้วยวิธีการใด เช่น ค่าสมาชิก ค่าเช่าสัญญาณ ค่าสินค้า ค่าบริการ รวมไปถึงค่าโฆษณาด้วย ยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่เปิดให้คนเข้าชมได้ฟรี รายได้ที่เข้าเว็บไซต์จึงมาจากการขายพื้นที่โฆษณา

โครงสร้างต้นทุน: Cost Structure (CS): ในแต่ละธุรกิจจะมีค่าใช้จ่ายในการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะมีทั้งรายจ่ายที่คงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ รวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดด้วยเช่นกัน เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับ revenue streams ผลลัพธ์ที่ได้คือผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับกลับมา (แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (BMC) สิ่งที่ต้องทำก่อนเริ่มธุรกิจ,สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ)

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ธุรกิจจำลอง (Business Model Canvas) จึงถือได้ว่าเป็นแกนหลักสำคัญในการวางแผนบริหารองค์กรธุรกิจ ซึ่งสำคัญไปถึงการที่จะจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อให้เป็นแผนธุรกิจที่ดีและมีความสมบูรณ์ครบถ้วน รวมถึงกระบวนการในการคิด Business Model Canvas นี้ และยังเป็นสิ่งที่ช่วยในการกำหนดการเริ่มต้นดำเนินการของธุรกิจ การปรับปรุงกระบวนการในการบริหารจัดการหรือพัฒนาธุรกิจที่ดำเนินการอยู่แล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันธุรกิจจำลอง (Business Model Canvas) ไม่ได้มีแค่ธุรกิจที่แสวงหากำไร ยังมีธุรกิจที่ดำเนินการขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการให้กับนักศึกษา ซึ่งมีหลายสถานศึกษาที่ได้มีการจัดตั้งธุรกิจจำลองขึ้นเองในรูปแบบที่ไม่แสวงหากำไรเป็นหลัก แต่เน้นการฝึกประสบการณ์ให้กับนักศึกษาด้วย และอีกหลายสถานศึกษาที่ได้รับความร่วมมือจากบริษัทชั้นนำ อย่างบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีโครงการ EISA (Education Institute Support Activity) เพื่อสนับสนุนพัฒนาด้านการศึกษา โดยให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อาทิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เป็นต้น เพื่อวางรากฐานในวัยอุดมศึกษา เพราะคนเหล่านี้จะเติบโตเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป ซึ่งไทยเบฟฯ ได้ดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่เป็นการสนับสนุนอาเซียนด้วย โดยได้จัดตั้งศูนย์ C asean ขึ้นในปี 2556 ให้เป็นพื้นที่สนับสนุนการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนที่เข้มแข็งขึ้น มีรูปแบบการดำเนินกิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise โดยไม่ได้มุ่งหวังในการสร้างผลกำไร แต่มุ่งเน้นสร้างฐานองค์ความรู้ในอาเซียนด้านธุรกิจรุ่นใหม่ ศิลปะ และวัฒนธรรม สร้างเครือข่ายและกิจกรรมให้กับคนรุ่นใหม่ในอาเซียนเพื่อส่งเสริมให้เป็นพลเมืองอาเซียนที่ดีต่อไป ทั้งนี้ C asean ประกอบด้วย

Knowledge Center แหล่งรวมองค์ความรู้และการวิเคราะห์ ข้อมูลทั้งด้านธุรกิจ ศิลปะ และวัฒนธรรม

“Dream office” (Co-working Space) พื้นที่สร้างสรรค์ สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ พร้อมห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

C asean Academy แหล่งศึกษาที่ฉีกกรอบจากรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ได้เรียนรู้โดยมุ่งเน้นด้านการพัฒนา ศักยภาพและเสริมทักษะที่จำเป็นต่อความต้องการในศตวรรษที่ 21

C asean Forum พื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากหลากหลายกลุ่มคน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและขับเคลื่อนภูมิภาคต่อไปในอนาคต

จึงเห็นได้ว่าธุรกิจจำลอง (Business Model Canvas) ไม่ได้มีแค่ธุรกิจที่แสวงหากำไรเท่านั้น ยังมีธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นมาโดยไม่แสวงหากำไร แต่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการให้กับนักศึกษาและสร้างรายได้ให้กับนักศึกษา ในที่นี้จึงได้เปรียบเทียบธุรกิจจริงที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อแสวงหากำไรกับมหาวิทยาลัยที่จัดตั้งขึ้นเป็นธุรกิจจำลองโดยไม่ได้หวังผลกำไรเป็นหลักแต่เน้นการฝึกอาชีพ เป็นแหล่งเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการให้กับนักศึกษา ดังเช่น อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ทและ เซเว่น อีเลฟเว่น

2.6 ร้านสะดวกซื้อของเอกชนและของหน่วยงาน

2.6.1 ร้านสะดวกซื้อของเอกชน (เซเว่น อีเลฟเว่น)

เซเว่น อีเลฟเว่น เริ่มต้นธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อโดยการจ้างคนมาปฏิบัติงานให้บริการและเรียนรู้การปฏิบัติงานจากหัวหน้างานในแต่ละฝ่ายงานภายในร้านแต่เนื่องจาก เซเว่น อีเลฟเว่น มีอัตราการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ประสบปัญหาจำนวนบุคลากรไม่พอกับอัตราการขยายร้าน และพบว่าเมื่อพนักงานเข้ามาทำงานไม่นานก็ลาออก คนที่จบปริญญาตรีมาใหม่ก็ต้องมาฝึกฝนซีพีออลล์ จึงเกิดความเชื่อขึ้นมาใหม่ว่า การทำงานพร้อมกับการเรียนจะทำให้มีประสบการณ์ทำงานที่ดีกว่าและมีวุฒิภาวะ บวกกับความต้องการสร้างบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตและเพิ่มความแข็งแกร่งให้ธุรกิจ นี่จึงเป็นที่มาของการก่อตั้ง “โรงงานผลิตคนทางด้านค้าปลีก” ของซีพี เป็นวิทยาลัยเทคโนโลยีปัญญาภิวัฒน์” หรือ PIT เป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางที่เน้นการศึกษาและวิจัยทางด้านธุรกิจค้าปลีกเพื่อสร้างบัณฑิตที่มีคุณภาพในเชิงวิชาการและสามารถปฏิบัติงานได้จริง สถาบันจึงจัดการเรียนการสอนในลักษณะการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง (Work-based Education) ดังนั้น นักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกคน จึงต้องฝึกเตรียมเข้าทำงานควบคู่กับการเรียนในทุกภาคการศึกษา โดยได้รับค่าตอบแทนตลอดระยะเวลาที่ศึกษาตามหลักสูตร บัณฑิตที่จบจากสถาบันมีโอกาสเข้าทำงานกับสถานประกอบการในกลุ่มบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และสถานประกอบการอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก จึงทำให้เห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจของซีพีออลล์ ที่ต้องการสร้างและฝึกฝนบุคลากรให้ มีทักษะความสามารถพร้อมสำหรับการปฏิบัติงานจริง เริ่มต้นจากความต้องการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงออกแบบกระบวนการให้บุคลากรได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่จำเป็นในการทำงาน และยังสามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

2.6.2 ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน (อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท)

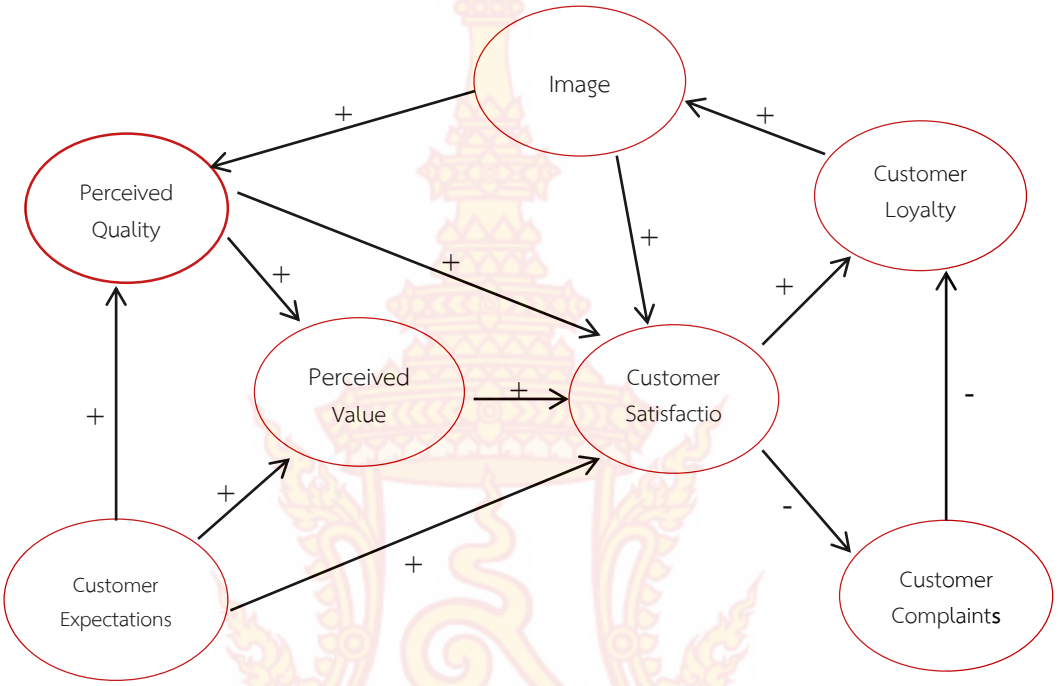
อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท เริ่มต้นจากธุรกิจการศึกษาที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้มีการเรียนการสอนในคณะบริหารธุรกิจ จึงต้องการฝึกฝนให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ได้เรียนมาและสามารถปฏิบัติงานจริงได้มากขึ้นและสามารถทำงานเป็น จึงได้มีการจัดตั้งธุรกิจจำลองขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้การประกอบการร้านค้าของมหาวิทยาลัยโดยให้นักศึกษาเป็นผู้ดูแลและฝึกปฏิบัติจริง โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ได้รับความร่วมมือจาก บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ เป็นผู้สนับสนุนการจัดตั้งร้านสะดวกซื้อจำลองขึ้นตามโครงการ Education Institute Support Activity (EISA) ซึ่งเป็นโครงการที่บริษัทดำเนินการขึ้นเพื่อสนับสนุนด้านการศึกษา ทั้งด้านวิชาการ ด้านกิจการนักศึกษา ด้านกีฬาและสุขภาพ ด้านบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งร้าน อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ทเพื่อเป็นการส่งเสริมความรู้และทักษะด้านการเป็นผู้ประกอบการที่แท้จริง ส่งเสริมการมีรายได้ระหว่างการศึกษาให้กับนักศึกษาในช่วงเวลาว่าง อีกทั้งยังเป็นการฝึกปฏิบัติการเป็นผู้ประกอบการด้วยตนเองและปฏิบัติงานจริง ซึ่งจะเห็นได้ว่า อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ทจัดตั้งขึ้นโดยไม่ได้หวังผลกำไร แต่เป็นการฝึกอาชีพสร้างรายได้ให้กับนักศึกษาให้ช่วงเวลาว่างการเรียน โดยทางบริษัทจะส่งตัวแทนจากบริษัทมาอบรมให้กับนักศึกษาในการปฏิบัติงาน การใช้เครื่องคิดเงิน การจัดเรียงสินค้า การตรวจสอบสินค้า เพื่อให้นักศึกษามีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ร้านสะดวกซื้อที่จัดตั้งขึ้นจริง (เซเว่น อีเลฟเว่น) จะตระหนักถึงความคุ้มค่าของบุคลากรและการปฏิบัติงานที่แท้จริงเป็นอย่างมากเพื่อผลประกอบการที่ตอบรับกลับมาในทางที่ดีและคุ้มค่ากับสิ่งที่ลงทุนไป แต่ร้านสะดวกซื้อที่จัดตั้งขึ้นในรูปแบบธุรกิจจำลอง (อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท) จะตระหนักถึงการปฏิบัติงานเป็นของนักศึกษา เรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการที่แท้จริง โดยไม่ได้มุ่งหวังผลประกอบการเป็นหลัก เพื่อนักศึกษาจะสามารถนำความรู้ความสามารถจากการฝึกฝนในร้านสะดวกซื้อที่เป็นธุรกิจจำลองตรงนี้ไปเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพในอนาคตต่อไปได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) โดย ACSI สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพ ทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ อาจกล่าวว่า ACSI เป็นเครื่องมือที่เข้ามาเติมเต็มการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ACSI เป็น Model ที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction : ACSI) ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ในขณะเดียวกันก็มีปัจจัยอีก 2 ตัวที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ

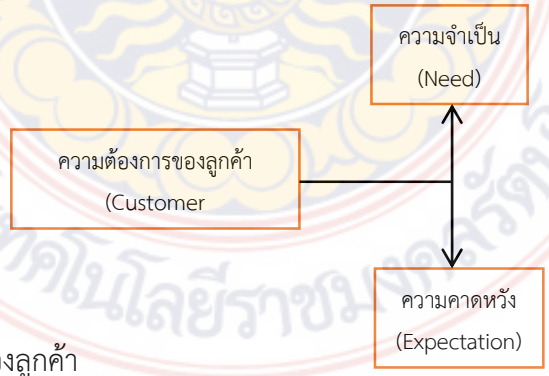
ความภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) และผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองภาพลักษณ์ (Image) เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีที่จะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Customer Satisfaction) ความสัมพันธ์ดังกล่าวตามภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.5 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

2.7.1 ความคาดหวังของลูกค้า

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (http://www.impressionconsult.com, 25 เมษายน 2561) กล่าวว่า ในงานบริการเรามักทราบกันดีว่า เราต้องให้บริการให้ลูกค้าประทับใจเราต้องบริการให้ดี แต่ในทางปฏิบัตินั้น คำว่าลูกค้าประทับใจ บริการให้ดีนั้นเป็นแค่นามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นอารมณ์ความรู้สึกทั้งนั้น ซึ่งการที่จะทำให้มันจับต้องได้เป็นรูปธรรมนั้น เราต้องหาความต้องการของลูกค้าก่อนว่า ลูกค้าต้องการอะไร โดยทั่วไป ความต้องการของลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 เรื่อง คือ ความจำเป็น กับความคาดหวัง ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ความต้องการของลูกค้า

ความจำเป็น คือ สิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับในธุรกิจนั้น ๆ ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าต้องการ เมื่อลูกค้าไปโรงพยาบาลเพื่อพบแพทย์ รักษาแล้วหายจากการเจ็บป่วย ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ ลูกค้าต้องการได้รับการชมภาพยนตร์ที่สนุก ตื่นเต้น (ตามประเภทของหนัง) อย่างไม่ขาดตอน ร้านอาหาร ลูกค้าต้องการทานอาหารที่อร่อยและสะอาด นั่นคือความจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการในแต่ละธุรกิจที่ลูกค้าต้องการได้รับ

ส่วนความคาดหวัง คือ สิ่งที่อยู่ในใจลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อย ๆ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงพยาบาลลูกค้าคาดหวังที่ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว รอไม่นาน เจ้าหน้าที่/พยาบาล/แพทย์ พูดจาสุภาพ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ลูกค้าคาดหวังได้รับบรรยากาศที่ทันสมัย พื้นปูพรม แอร์เย็นสบาย ระบบเสียงดี รอซื้อตั๋ว ไม่นาน ธุรกิจร้านอาหารลูกค้าคาดหวังได้รับบรรยากาศในร้านที่ดูสะอาดตา รอไม่นาน พนักงานสุภาพ

จากการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าพบว่า นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์ (2556, หน้า 69) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ กลับพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากลูกค้าคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าที่มีความทันสมัย มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า สินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 37) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของการบริการของร้านทำความสะอาดรถยนต์ผู้ให้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความคาดหวังของลูกค้า สรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้านั้นเกิดจากประสบการณ์เดิม ๆ ที่ลูกค้าเคยใช้บริการมาก่อนและส่งผลมายังความคาดหวังในการใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งเมื่อลูกค้าคาดหวังเช่นนี้แล้ว ผู้ให้บริการควรส่งมอบบริการที่สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจส่งผลต่อความพึงพอใจ ทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.7.2 คุณภาพบริการ

ชัชวาลย์ ทัตศิวัช (http://www.tpa.or.th, 25 เมษายน 2561) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ซึ่งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

จากการศึกษาคุณภาพ ปัทมา แสนศิริพันธุ์ (2558, หน้า 60) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการลงทุนกองทุนรวมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการลงทุนรวมมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์นลิน นิลสมัย (2557, หน้า 52-53) ศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต พบว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ สอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 38) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความ

พึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลต่อคุณค่าของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณภาพบริการ สรุปได้ว่า คุณภาพบริการนั้นเกิดจากการให้บริการที่ตรงตามความต้องการ ย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย

2.7.3 คุณค่าสินค้าและบริการ

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (http://phongzahrun.wordpress.com, 25เมษายน 2561) เสนอแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1) สร้างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากของตลาดคู่แข่งขันอย่างไร ซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับไม่ได้ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงส่วนต่าง ๆ ด้วย ทั้งรูปแบบที่ทันสมัย ราคาที่ประหยัด และจะต้องตอบสนองลูกค้ามากที่สุด

2) ทำให้ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงและไม่รู้สึกว่าต้องใช้ความพยายาม

ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น หากต้องการที่จะซื้อรถยนต์ลูกค้าส่วนใหญ่มักมองหาความสะดวกสบายในการบริการหลังการขาย การเข้าศูนย์ตรวจเช็คบริการซ่อมบำรุง ซึ่งโตโยต้าสามารถตอบโจทย์การบริการที่ทั่วถึงทั้งประเทศ เพราะมีศูนย์บริการทั่วประเทศและมีเกือบทุกอำเภอและข้อมูลมีการออนไลน์ทั่วถึงกันหมด

3) ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความเสี่ยงจากการใช้สินค้าหรือบริการน้อยที่สุด

ลูกค้าจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยง หรือ รู้สึกกลัว กังวล เมื่อไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ไม่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทั้งนี้ จึงต้องมีการพิจารณาในมุมมองของลูกค้าด้วยว่าหากเป็นลูกค้าจะมีความกังวล ความกลัว หรือ ความรู้สึกเสี่ยงต่อการใช้สินค้าหรือบริการของอย่างไรบ้างและหาคำตอบให้ได้ว่าจะต้องทำอย่างไรเพื่อลดความรู้สึกกังวล หรือความกลัวจากความเสี่ยงเช่นนี้

4) ลดความกังวลของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า

เพื่อให้เกิดความมั่นใจในราคาว่าถูกกว่าคู่แข่งจริง ๆ เนื่องจากสินค้าบางอย่างกำหนดราคาต่ำเกินไป และสินค้าบางอย่างกำหนดราคาสูงเกินไป ทำให้ลูกค้าจะรู้สึกถูกเอาเปรียบ สินค้าบางอย่างมีแนวโน้มจะลดราคาในอนาคต ทำให้เกิดความกังวลว่าถ้าซื้อตอนนี้อาจจะต้องจ่ายมากเกินไป เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสินค้าที่ซื้อถูกกว่าท้องตลาดจริง ทำให้คลายความกังวลดังกล่าวไปได้ก็จะส่งผลไปสู่การตัดสินใจซื้อ

5) ดูแลรักษาลูกค้าเสมือนคนพิเศษ

ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า ถ้าสามารถที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังเพื่อน ๆ เพื่อให้มาเป็นลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยต้องรู้ประวัติ ความชอบ พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มและนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการนำเสนอคุณค่าที่ถูกใจลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อการใช้บริการหรือในการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

จากการศึกษาคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า (วรท ธรรมวิทยาภูมิ 2558, หน้า 37) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจาก

การใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด สอดคล้องกับ ชนินันท์ จันทร์เจริญ (2556, หน้า 53) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการ ผู้อยู่อาศัยคิดว่าสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป จะส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยรับรู้ในคุณค่าการบริการของคอนโดมิเนียม

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านคุณค่าสินค้าและบริการ สรุปได้ว่า คุณค่าสินค้าและบริการนั้นเกิดจาก การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการโดยมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับกับค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าทำการจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เช่นเดียวกับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญด้านคุณภาพของการให้บริการ ทั้งความสะดวกรวดเร็ว ความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการอีกด้วย

2.7.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

Kotler 1994 (อ้างถึงใน เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์, 2546, หน้า 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า พัชรี สกุลรัตนศักดิ์ และ ชมภู วิวัฒน์วิกัย (2555, หน้า 97) ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี พบว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาด เกิดจากราคา และสินค้าที่เหมาะสม และพอใจในแม่ค้าในตลาดที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่ง จุฑารัตน์ จั่นจินดา (2559, หน้า 60) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการของร้านกาแฟทั้ง 2 ร้าน จะมีความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ก็ตาม อีกทั้งยังมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จัก ซึ่งทำให้สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นให้แก่ธุรกิจได้ และ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559, หน้า 1) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส(Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) อันดับแรก คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ อทิตา คุณเจริญ (2558, หน้า 30) ทำการศึกษาการศึกษาความอยู่รอดของร้านสะดวกซื้อ Family mart กรณีศึกษา เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าร้านสะดวกซื้อ Family mart มีการปรับตัวด้วยวิธีการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านทำเลที่ตั้ง การบริหารร้านค้า การบริหารพนักงาน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดขึ้นมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือเกิดการรับรู้ในเชิงบวก ก็จะสร้างความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า จนกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อความประทับใจในการใช้บริการ

2.7.5 ข้อร้องเรียนของลูกค้า

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546, หน้า 141-142) ปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความรู้สึกนึกคิดด้านคุณภาพบริการ มีลูกค้าเป็นจำนวนมากที่ตัดสินการดำเนินงานของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยดูว่า บริษัทนั้น ๆ ตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของพวกเขาได้ดีเพียงใด หรือต่อข้อเรียกร้องของคืนเงิน หรือขอแลกเปลี่ยนสินค้าชุดใหม่ เช่น ยินยอมจ่ายเงินคืนทั้งหมด และให้แลกเปลี่ยนสินค้าโดยเข้าใจกันดีทั้งสองฝ่าย ดำเนินการให้อย่างรวดเร็ว และไม่ถามลูกค้าถึงเหตุผลในการร้องเรียกขอคืนเงินหรือแลกเปลี่ยนสินค้า การให้บริการอย่างไม่มีเงื่อนไขจะนำพาคุณก้าวข้ามไปไกลกว่าวิธีอื่น ๆ ในการสร้างให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งจะเป็นผู้ที่ยังคงภักดีต่อคุณและแนะนำลูกค้ารายอื่น ๆ มาให้กับคุณ เมื่อลูกค้ามาพบพร้อมทั้งมีข้อร้องเรียนมาด้วย อย่ามองว่าเป็นปัญหาให้มองว่าเป็นโอกาสทอง ให้ลองคิดว่าลูกค้าได้สละเวลาอันมีค่าของเขาในการพยายามติดต่อที่จะแจ้งให้ทราบข้อร้องเรียน รวมทั้งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือแนะนำแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจโดยไม่ต้องจ่ายเงินแม้แต่สตางค์เดียว โดยลูกค้าจะบอกว่าควรทำสิ่งใดบ้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

จากการศึกษาข้อร้องเรียนของลูกค้าพบว่า นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2557, หน้า 52-53) ศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันต้องการให้มีการนำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่ได้นำไปปรับปรุงสินค้าและเว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่น ๆ ที่สะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมวุฒิ อัญญธนากร (2555, หน้า 38-39) ที่ว่าการสร้างความพึงพอใจจะช่วยลดการเกิดข้อร้องเรียน เมื่อลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการลูกค้าก็จะไม่ร้องเรียนไปยังธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการ เพราะลูกค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องของการร้องเรียนมากนัก และการร้องเรียนไม่ส่งผลต่อการจงรักภักดีที่มีต่อการบริการ เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งาน

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านข้อร้องเรียน สรุปได้ว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ลูกค้าที่ร้องเรียนเพียงต้องการที่จะปัญหา ข้อเสนอแนะ หรือข้อแนะนำให้กับบริษัทรับทราบ และนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น หากลูกค้าได้รับการแก้ไขปัญหาหรือบริษัทมีการนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้เกิดความภักดี และบอกต่อสิ่งที่ดี ๆ ไปยังคนรู้จัก และแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการที่เดียวกัน

2.7.6 ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของผู้ใช้บริการนั้นเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการ

เกิดความประทับใจ และไว้วางใจในสินค้าและบริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำ ทำให้เกิดการบอกต่อจากความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า Hayes (2008) กล่าวว่าความจงรักภักดีจะแสดงออกให้เห็นผ่าน 3 พฤติกรรม คือ

1) การคงสภาพความเป็นลูกค้า (Retention) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทต่อไป

2) การให้การสนับสนุน (Advocacy) ซึ่งแสดงออกโดยการบอกต่อมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของบริษัทและ

3) การซื้อซ้ำ (Repurchasing) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นถึงการเติบโตของความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาความภักดีของลูกค้าพบว่า รมย์นลิน นิลสมัย (2557, หน้า 51-52) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ สอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 41) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์โดยตรง และจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความภักดีจึงสรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ลูกค้าก็จะเกิดความภักดี แนะนำบุคคลรอบข้าง หรือบุคคลอื่น ๆ ให้ใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และยังคงใช้ต่อไปแม้จะมีสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ดีกว่า

2.7.7 ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, https://www.gotoknow.org, 25 เมษายน 2561)

จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์พบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อาภาชินี มารอด (2557, หน้า101) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของสถาบัน Studio Academy ที่เป็นสถาบันที่ทันสมัย มีสิ่งอานวยความสะดวกในการเรียนการสอนแก่ผู้เรียน และเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ปูชิตา เลิศธรรมจินดา (2557, หน้า 4-5) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึง

พอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อซัมซุง กล่าวคือ หากสินค้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง ด้านเทคโนโลยีที่ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบริษัทซัมซุง (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ถ้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงมีชื่อเสียง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และมีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัท ซัมซุง (ประเทศไทย) จำกัด และ พงศธร พึ่งเนตร์ (2556, หน้า 18) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด พบว่า ภาพลักษณ์ของการบริการระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังเข้ารับบริการและมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในระยะยาว

จึงสรุปได้ว่า หากมีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจมากขึ้นตามไปด้วย ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใจจิตใจของบุคคลที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

2.7.8 การตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 อ้างถึงใน แครียา ภู่พัฒน์, 2551, หน้า 46)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจพบว่า แกมกมล กล้าการนา และวรพงษ์ พรอาภา (2553, หน้า 20) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีการเลือกซื้อมากที่สุด คือ แบรนด์ซุปไก่สกัด นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียนอยู่ที่ระหว่าง 2.50 - 2.99 มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองมากกว่านักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง และผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับ แครียา ภู่พัฒน์ (2551, หน้า 90) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง

จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารด้านการตลาด ประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้เกิดการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับและกลับมาใช้บริการในระยะยาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปประเด็นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังตารางที่ 2.1

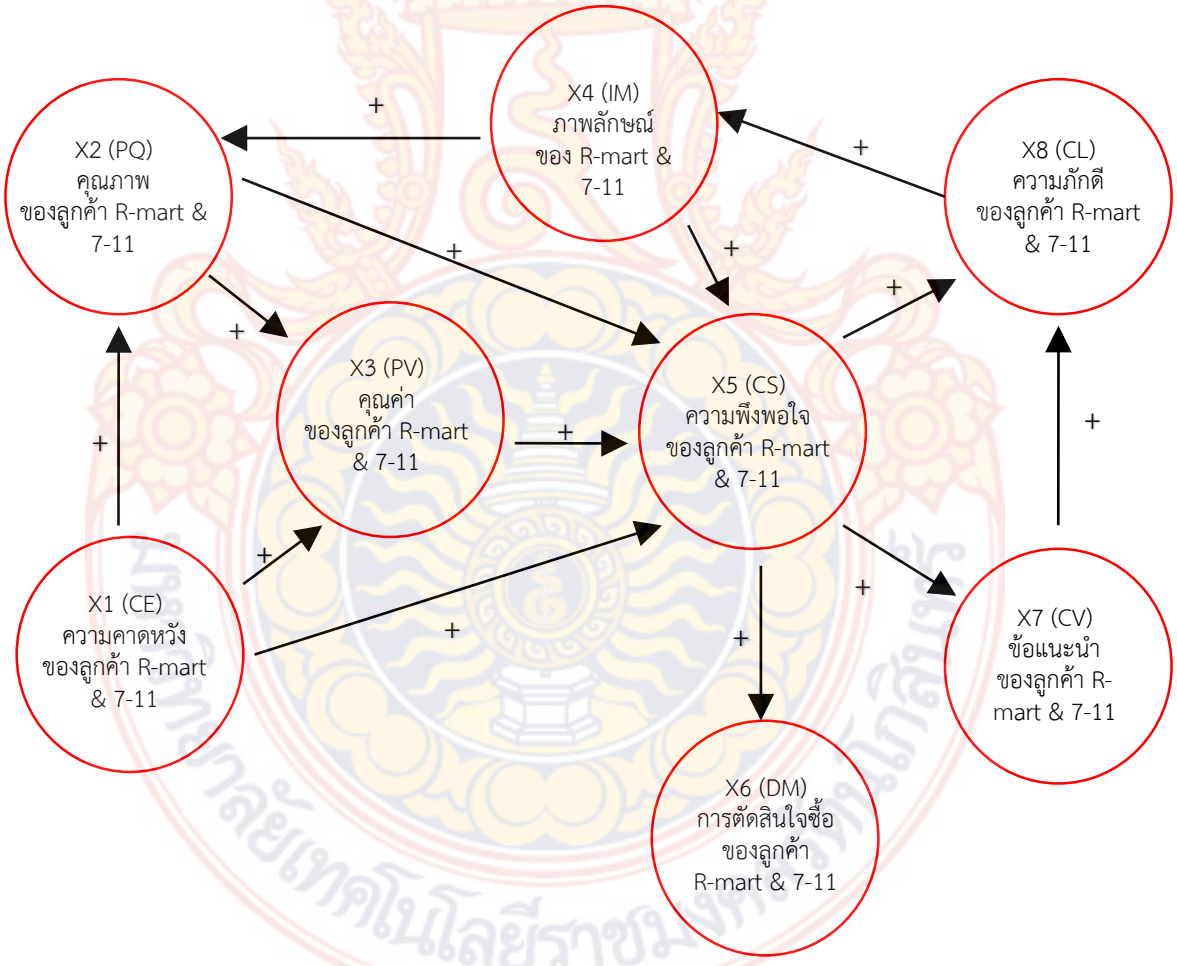
ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิด / งานวิจัย	ความคาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	ความพึงพอใจ	ข้อร้องเรียน/แนะนำ	ความภักดี	การตัดสินใจ
นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์ (2556)	✓	✓			✓			
วงพลอย วัฒนะโชติ (2556)	✓	✓			✓		✓	
ปัทมา แสนศิริพันธุ์ (2558)		✓			✓			
รมย์นลิน นิลสมัย (2557)		✓			✓		✓	
วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558)			✓		✓		✓	
ชนินันท์ จันทร์เจริญ (2556)			✓		✓			
พัชรี สกุลรัตนศักดิ์ (2555)			✓	✓	✓		✓	
ชมภู วิวัฒน์วิกัย (2555)			✓	✓	✓		✓	
จุฑารัตน์ จั่นจินดา (2559)					✓	✓	✓	
อริสา ศรีพัฒนกุล (2559)					✓		✓	
อทิตา คุณเจริญ (2558)					✓			
นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2557)						✓		
คมวุฒิ อัญญธนากร (2555)						✓		
อาภาชินี มารอด (2557)			✓	✓			✓	
ปูชิตา เลิศธรรมจินดา (2557)			✓	✓			✓	
พงศธร พึ่งเนตร์ (2556)				✓				✓
แกมกมล กล้าการนา (2553)								✓
วรพงษ์ พรอาภา (2553)								✓
แครียา ภู่พัฒน์ (2551)								✓

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

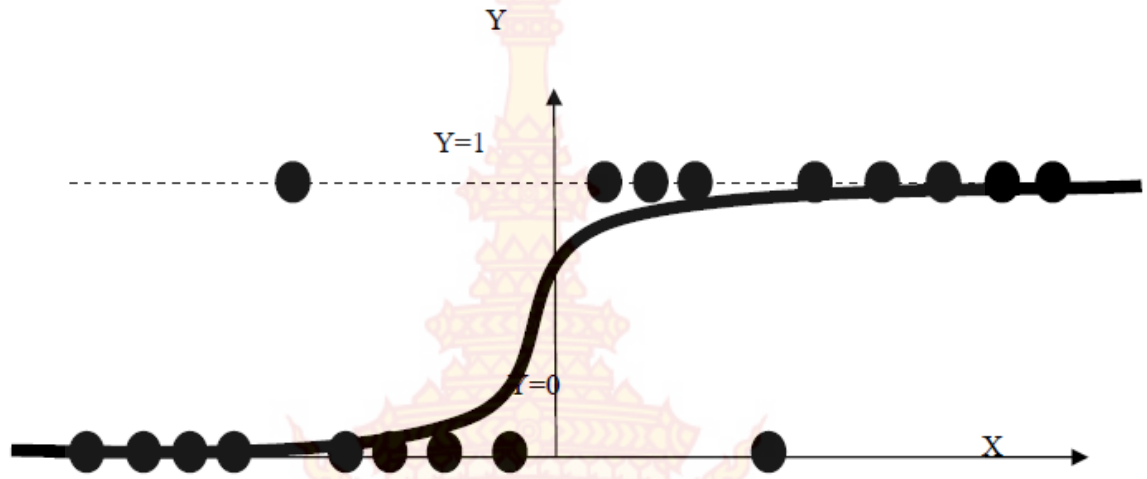
การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจาก กรอบแนวคิดดัชนีความพึงพอใจของอเมริกัน(ACSI) และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยใช้การตัดสินใจ (Logit) โดยจะอธิบายในแต่ละแบบจำลองได้ดังนี้

2.8.1 กรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของอเมริกัน (ACSI) อธิบายได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นปัจจัยที่กำหนด มุมมองคุณภาพของลูกค้าและทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยัง มุมมองคุณค่าของลูกค้าทโดยที่ปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยัง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าพอใจก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อการเข้ารับบริการจากลูกค้า และเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อการเข้ารับบริการก็จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีจากสายตาลูกค้า ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพที่ลูกค้าได้รับและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการโดยรวมจากลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้า ขณะเดียวกันมีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียน/แนะนำของลูกค้า และความภักดีในสินค้าหรือบริการ ส่วนผลของความพึงพอใจคือ การร้องเรียน/แนะนำของลูกค้า และความภักดีในสินค้าหรือบริการ ซึ่งตามทฤษฎี Exit-Voice Theory ของ Hirschman, (1970, p. 122) อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง แนวทางแรก คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสจะรักษาไว้ได้ ขณะที่อีกแนวทางหนึ่งคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริษัท ซึ่งปัจจัยตัวหลังจะถือว่าเป็นตัวแทน (Proxy) ของกำไรของบริษัท นั่นเอง



ภาพที่ 2.7 แบบจำลอง ACSI ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

2.8.2 แบบจำลองโลจิต อธิบายได้ว่า แบบจำลองโลจิต binary logistic เป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงโลจิสติค (Logistic Regression Analysis) เหมาะสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y) โดยที่ตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีได้เพียง 2 ค่า คือ 1 (เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ) กับ 0 (ไม่เกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ) เท่านั้น ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ลักษณะฟังก์ชั่นโลจิสติกส์

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชนนั้น กำหนดให้ผลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นตัวแปรตาม (Y) ที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ

Y = 1 คือ ตัดสินใจซื้อสินค้า

Y = 0 คือ ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า

2.9 สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะส่งผลต่อไปยังความภักดีของผู้ใช้บริการ การแนะนำของผู้ใช้บริการ และการตัดสินค้าซื้อของผู้ใช้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ จะส่งผลต่อคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่สำคัญทั้ง 8 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) และโมเดลด้านการตัดสินใจ มาเป็นต้นแบบการวิเคราะห์และกำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ซึ่งสามารถกำหนดได้ 13 สมมติฐานดังต่อไปนี้

2.9.1 **สมมติฐานที่ 1** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพ

2.9.2 **สมมติฐานที่ 2** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า

2.9.3 **สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

2.9.4 **สมมติฐานที่ 4** มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณค่า

2.9.5 **สมมติฐานที่ 5** มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

2.9.6 **สมมติฐานที่ 6** มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

2.9.7 **สมมติฐานที่ 7** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี

2.9.8 **สมมติฐานที่ 8** ความภักดีของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์

2.9.9 **สมมติฐานที่ 9** ภาพลักษณ์ของ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ

2.9.10 **สมมติฐานที่ 10** ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.9.11 **สมมติฐานที่ 11** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

2.9.12 **สมมติฐานที่ 12** ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแนะนำ

2.9.13 **สมมติฐานที่ 13** การแนะนำของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน งานวิจัยนี้เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยหรือบทความทางวิชาการจากฐานข้อมูล ค้นคว้าจากเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มิติความพึงพอใจด้านความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ การแนะนำ และความภักดี และนำข้อมูลที่ได้ตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยมาสร้างเป็นเครื่องมือในลักษณะแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ บุคลากร นักศึกษา และอาจารย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จำนวน 2 พื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ศาลายา และวิทยาเขตวังไกลกังวล ซึ่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลบุคลากร นักศึกษา และอาจารย์ปี 2561 มีข้อมูลดังนี้

3.1.1 บุคลากร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์มีบุคลากรทั้ง 4 พื้นที่รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,151 คน เป็นบุคลากรสายวิชาการ (อาจารย์) จำนวน 576 คน และเป็นบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 575 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาจำนวน 2 พื้นที่ โดยพื้นที่ศาลายา มีบุคลากรทั้งสิ้น 557 คน และวิทยาเขตวังไกลกังวล มีบุคลากรทั้งสิ้น 240 คน รวมบุคลากรทั้ง 2 พื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 797 คน

3.1.2 นักศึกษา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ มีนักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 10,719 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาจำนวน 2 พื้นที่ โดยพื้นที่ศาลายา มีนักศึกษาทั้งสิ้น 4,388 คน และวิทยาเขตวังไกลกังวล มีนักศึกษาทั้งสิ้น 2,733 คน รวมนักศึกษาทั้ง 2 พื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 7,121 คน

ที่มา : รายงานสถิติการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 463 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนตามอาชีพของผู้ใช้บริการ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากประชากรดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

	ร้านสะดวกซื้อหน่วยงาน	**ร้านสะดวกซื้อเอกชน**	**รวม**
นักศึกษา	109	98	207
	105.83%	95.15%	201%
อาจารย์	58	45	103
	56.31%	43.69%	100%
บุคลากร	66	87	153
	64.08%	84.47%	149%
รวม	233	230	463
	50.32%	49.68%	100%

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามชื่อร้านสะดวกซื้อและอาชีพของผู้ใช้บริการ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อหน่วยงาน จำนวน 233 คน และร้านสะดวกซื้อเอกชน จำนวน 230 คน โดยสาเหตุที่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มคือ ร้านสะดวกซื้อและอาชีพของผู้ใช้บริการ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มอาชีพ ประกอบด้วย นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากร สรุปองค์ประกอบของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มนักศึกษา จำนวน 207 คน แบ่งเป็นลูกค้าร้านสะดวกซื้อหน่วยงาน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ105.83 และร้านสะดวกซื้อเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 95.15

กลุ่มอาจารย์ จำนวน 103 คน แบ่งเป็นลูกค้าร้านสะดวกซื้อหน่วยงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 56.31และร้านสะดวกซื้อเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69

กลุ่มบุคลากร จำนวน 153 คน แบ่งเป็นลูกค้าร้านสะดวกซื้อหน่วยงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 64.08 และร้านสะดวกซื้อเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 84.47

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย พื้นที่ เพศ อายุ อาชีพ สังกัด/คณะ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยแบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัย 8 ด้าน ดังนี้

- ความคาดหวัง (Customer Expectations)
- มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)
- มุมมองคุณค่า (Perceived Value)
- ภาพลักษณ์ (Image)
- ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
- การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
- การแนะนำ (Customer Voice)
- ความภักดี (Customer Loyalty)

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 – 5 คะแนน ดังนี้

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

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 1) ถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับ 5)

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
คาดหวังของผู้ใช้บริการ		0.7002	0.7858
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	0.8437		
ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ	0.8253		
การบริการสุภาพ	0.8413		
คุณภาพของสินค้าและบริการ		0.7282	0.8128
สินค้าสด ใหม่	0.8208		
ได้รับการบริการสุภาพที่ดี	0.8747		
มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	0.8637		
คุณค่าของสินค้าและบริการ		0.7582	0.8405
ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการมี	0.8580		
การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0.8858		
สินค้ามีคุณภาพตอบสนองความต้องการ	0.8681		
ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ		0.7135	0.8660
มีความน่าเชื่อถือ	0.8368		
มีการบริหารจัดการที่ดีในการให้บริการ	0.8363		
มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0.8338		
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0.8712		
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		0.7298	0.8758
มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	0.8613		
สินค้ามีความหลากหลาย	0.7977		
มีการบริการที่สุภาพ	0.8693		
ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ	0.8863		
การตัดสินใจซื้อสินค้า		0.7690	0.8998
ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ	0.8807		
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	0.8693		
ความจำเป็นและอัตราการใช้	0.8899		
คุณสมบัติของสินค้า	0.8677		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ		0.9403	0.9680
โอกาสในการบอกปัญหานั้นไปยังผู้เกี่ยวข้อง	0.9805		
โอกาสในการบอกปัญหาให้กับคนที่ท่าน	0.9611		
โอกาสในการบอกปัญหาในสื่อสังคม	0.9674		
ความภักดีของผู้ใช้บริการ		0.8545	0.8297
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9244		
จะแนะนำให้เพื่อนๆหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	0.9244		

จากตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามปรากฏว่า ค่า Factor Loading และค่า % Total Variance ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพสินค้าและบริการ มุมมองคุณค่าสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ทุกตัวแปรมีค่าโดยรวมสูงกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง (Valid) และมีความเชื่อถือได้ (Reliable) อย่างดีในทุกตัวแปร

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1 การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ และนำไปเก็บข้อมูลโดยแจกให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคลากร นักศึกษา และอาจารย์ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ทั้ง 2 พื้นที่ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม – ตุลาคม 2561 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ พื้นที่ เพศ อายุ อาชีพ สังกัด/คณะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยนำมาสรุปผลการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการอธิบายกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Stata) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม เช่น t-test, F-test และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

บทที่ 4
ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์และแบบปกติ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน จำนวน 463 คน และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลนำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยและการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม จากองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ตามกรอบแนวความคิดแบบจำลอง ACSI และการตัดสินใจ จำนวน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ด้านข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ และด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ จากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 29 ตัวแปรโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ						
ตัวแปร	**ระดับความคิดเห็น**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**ค่าเฉลี่ย**
ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation)						
ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	0	2	13	206	242	4.49
	0.00%	0.43%	2.81%	44.49%	52.27%	
ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ	0	2	9	194	258	4.53
	0.00%	0.43%	1.94%	41.90%	55.72%	
มีสินค้าหลากหลาย	0	3	15	227	218	4.43
	0.00%	0.65%	3.24%	49.03%	47.08%	
การบริการสุภาพ	0	3	16	237	207	4.40
	0.00%	0.65%	3.46%	51.19%	44.71%	
คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived						
สินค้ามีให้หลากหลาย	0	3	27	204	229	4.42
	0.00%	0.65%	5.83%	44.06%	49.46%	
มีสินค้าที่สด ใหม่	0	3	20	180	260	4.51
	0.00%	0.65%	4.32%	38.88%	56.16%	
ได้รับการบริการสุภาพที่ดี	0	3	19	184	257	4.50
	0.00%	0.65%	4.10%	39.74%	55.51%	
มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าใช้บริการ	0	2	19	193	249	4.49
	0.00%	0.43%	4.10%	41.68%	53.78%	
คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)						
ความสะดวกในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม	0	2	19	207	235	4.46
	0.00%	0.43%	4.10%	44.71%	50.76%	
ความหลากหลายของสินค้ามีความเหมาะสม	0	3	21	206	233	4.45
	0.00%	0.65%	4.54%	44.49%	50.32%	
การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	0	2	21	208	232	4.45
	0.00%	0.43%	4.54%	44.92%	50.11%	
สินค้ามีคุณภาพตอบสนองความต้องการ	0	3	16	207	237	4.46
	0.00%	0.65%	3.46%	44.71%	51.19%	
ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Image)						
มีความน่าเชื่อถือ	0	2	15	252	194	4.38
	0.00%	0.43%	3.24%	54.43%	41.90%	
มีการบริหารจัดการที่ดีในการให้บริการ	0	2	16	211	234	4.46
	0.00%	0.43%	3.46%	45.57%	50.54%	
มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	0	2	20	239	202	4.38
	0.00%	0.43%	4.32%	51.62%	43.63%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ						
ตัวแปร	**ระดับความคิดเห็น**					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**ค่าเฉลี่ย**
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	0	2	18	218	225	4.44
	0.00%	0.43%	3.89%	47.08%	48.60%	
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)						
มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	0	2	16	163	282	4.57
	0.00%	0.43%	3.46%	35.21%	60.91%	
สินค้ามีความหลากหลาย	0	2	17	155	289	4.58
	0.00%	0.43%	3.67%	33.48%	62.42%	
มีการบริการที่สุภาพ	0	3	12	165	283	4.57
	0.00%	0.65%	2.59%	35.64%	61.12%	
ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ	0	2	14	170	277	4.56
	0.00%	0.43%	3.02%	36.72%	59.83%	
การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ (Decision Making)						
ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ	1	2	17	242	201	4.38
	0.22%	0.43%	3.67%	52.27%	43.41%	
ความมีชื่อเสียงของสินค้า	1	2	9	226	225	4.45
	0.22%	0.43%	1.94%	48.81%	48.60%	
ความจำเป็นและอัตราการใช้	1	2	15	216	229	4.45
	0.22%	0.43%	3.24%	46.65%	49.46%	
คุณสมบัติของสินค้า	1	2	8	222	230	4.46
	0.22%	0.43%	1.73%	47.95%	49.68%	
ข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ (Customer Voice)						
โอกาสในการบอกปัญหานั้นไปยังผู้เกี่ยวข้อง	365	46	12	10	30	1.48
	78.83%%	9.94%	2.59%	2.16%	6.48%	
โอกาสในการบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	328	81	11	19	24	1.55
	70.84%	17.49%	2.38%	4.10%	5.18%	
โอกาสในการบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	354	65	8	12	24	1.46
	76.46%	14.04%%	1.73%%	2.59%	5.18%	
ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)						
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0	3	16	202	242	4.48
	0.00%	0.65%	3.46%	43.63%	52.27%	
จะแนะนำให้เพื่อนๆหรือบุคคลที่ท่านรู้จักเข้ามาใช้บริการ	1	3	9	178	272	4.55
	0.22%	0.65%	1.94%	38.44%%	58.75%%	

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นส่วนใหญ่และให้ความสำคัญในแต่ละตัวแปรสรุปได้ ดังนี้

ด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 4 เห็นด้วย และตัวแปรที่ผู้ใช้บริการมีมีความคาดหวังมากที่สุด คือ ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.72 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ การบริการสุภาพ และมีสินค้าหลากหลาย ร้อยละ 52.27 ร้อยละ 51.19 และร้อยละ 49.03 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ มีสินค้าที่สดใหม่ คิดเป็นร้อยละ 56.16 รองลงมา คือ ได้รับการบริการสุภาพที่ดี มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าใช้บริการ และสินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 55.51 ร้อยละ 53.78 และร้อยละ 49.46 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ สินค้ามีคุณภาพตอบสนองความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 51.19 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม ความหลากหลายของสินค้ามีความเหมาะสม และการบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50.76 ร้อยละ 50.32 และร้อยละ 50.11 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 4 เห็นด้วย ส่วนตัวแปรที่มีผลสูงสุดเห็นด้วยในระดับ 4 คือ มีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 54.43 รองลงมา คือ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีการบริการจัดการที่ดีในการให้บริการ และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 51.62 ร้อยละ 50.54 และร้อยละ 48.60 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวแปรที่มีผลสูงสุด คือ สินค้ามีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 62.42 รองลงมา คือ มีการบริการที่สุภาพ มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และโดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 61.12 ร้อยละ 60.91 และร้อยละ 59.83 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 4 เห็นด้วย ส่วนตัวแปรที่มีผลสูงสุดเห็นด้วยในระดับ 4 คือ ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 52.27 รองลงมา คือ คุณสมบัติของสินค้า ความจำเป็นและอัตราการใช้ และความมีชื่อเสียงของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.68 ร้อยละ 49.46 และร้อยละ 48.81 ตามลำดับ

ด้านข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในทุกตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นโอกาสในการบอกปัญหานั้นไปยังผู้เกี่ยวข้อง ร้อยละ 78.83 โอกาสในการบอกปัญหาในสังคมออนไลน์ ร้อยละ 76.46 และโอกาสในการบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ร้อยละ 70.84 แสดงให้เห็นว่าผลจากการที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีพฤติกรรมในการแนะนำหรือบอกต่อสิ่งที่เป็นปัญหาต่าง ๆ ไปยังบุคคลอื่น ๆ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นในระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าผลจากการที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการแนะนำให้เพื่อนๆหรือบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 58.75 และในการครั้งต่อไปจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้อยละ 52.27

4.1.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่ได้จากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามลักณะทางประชากรศาสตร์และจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์																			
	จำนวน	CE		PQ		PV		IM	CS		DM		CV		CL				
ร้านสะดวกซื้อ																			
- ร้านสะดวกซื้อหน่วยงาน	233	0.8192		0.8313		0.8338		0.8124	0.8661		0.8721		0.0946		0.8508				
- ร้านสะดวกซื้อเอกชน	230	0.8212		0.8223		0.8019		0.7980	0.8463		0.8460		0.1535		0.8242				
t-test		0.1440		0.5743		2.0719	**	0.9360	1.2814		2.1755	**	2.4560	**	1.5624				
พื้นที่																			
- ศาลายา	230	0.8419		0.8419		0.8300		0.8015	0.8997		0.8620		0.0512		0.8575				
- วังไกลกังวล	233	0.7987		0.8120		0.8061		0.8090	0.8134		0.8563		0.1955		0.8179				
t-test		3.0258	***	1.9152	*	1.5491		0.4863	5.7895	***	0.4719		6.2271	***	2.3337	**			
เพศ																			
- ชาย	226	0.8304		0.8498		0.8385		0.8130	0.8779		0.8651		0.1341		0.8277				
- หญิง	237	0.8104		0.8050		0.7984		0.7979	0.8357		0.8534		0.1141		0.8470				
t-test		1.3863		2.8899	***	2.6120	***	0.9897	2.7537	***	0.9661		0.8314		1.1303				
อายุ																			
- 17 - 23 ปี	173	0.8264		0.8152		0.8179		0.8137	0.8253		0.8682		0.1757		0.8635				
- 24 - 29 ปี	106	0.8034		0.8032		0.7988		0.7906	0.8060		0.8326		0.1288		0.7692				
- 30 - 40 ปี	127	0.8297		0.8613		0.8308		0.8058	0.9165		0.8736		0.0459		0.8454				
- 41 ปีขึ้นไป	57	0.8114		0.8295		0.8250		0.8057	0.9098		0.8487		0.1310		0.8687				
F-test		0.7271		2.7883	**	0.7551		0.4267	13.907	***	2.4275	*	6.3751	***	6.9408	***			

ตาราง 4.2 (ต่อ)

	การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์								
	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CS	DM	CV	CL
สังกัด/คณะ									
- สำนักงานอธิการบดี	70	0.8400	0.8165	0.8174	0.7658	0.8645	0.8421	0.0996	0.8170
- สนง.วิทยาเขตวังไกลกังวล	21	0.8209	0.8881	0.8784	0.8526	0.8688	0.8927	0.1348	0.8654
- คณะบริหารธุรกิจ ศาลายา	73	0.8770	0.8825	0.8751	0.8276	0.9165	0.8733	0.0364	0.8769
- คณะบริหารธุรกิจ วังไกลกังวล	41	0.7928	0.8477	0.8375	0.8311	0.8490	0.8597	0.1484	0.8012
- คณะวิศวกรรมศาสตร์ ศาลายา	41	0.8230	0.8477	0.8320	0.8231	0.9349	0.8674	0.0223	0.8742
- คณะวิศวกรรมศาสตร์ วังไกลกังวล	20	0.8036	0.8166	0.8003	0.7995	0.7991	0.8377	0.1414	0.7838
- คณะศิลปศาสตร์ ศาลายา	47	0.7944	0.8182	0.7754	0.7800	0.8797	0.8604	0.0336	0.8620
- คณะศิลปศาสตร์ วังไกลกังวล	17	0.7650	0.8159	0.7713	0.7791	0.8321	0.8164	0.1765	0.7455
- คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	118	0.8025	0.7977	0.7946	0.8060	0.7890	0.8523	0.2492	0.8364
- คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมฯ	15	0.8218	0.8666	0.7853	0.8052	0.8717	0.9252	0.0721	0.8114
F-test		1.9781 **	1.7526 *	2.0473 **	1.1294	5.0897 ***	1.1437	6.1442 ***	1.7036 *
การศึกษา									
- ต่ำกว่าป.ตรี/กำลังศึกษาป.ตรี/ป.ตรี	316	0.8103	0.8133	0.8100	0.8056	0.8287	0.8569	0.1481	0.8336
- กำลังศึกษาป.โท/ป.โท	110	0.8276	0.8460	0.8219	0.7979	0.9075	0.8625	0.0621	0.8411
- สูงกว่าป.โทขึ้นไป	37	0.8828	0.8861	0.8741	0.8243	0.9393	0.8683	0.1004	0.8607
F-test		2.5731 *	3.1610 **	2.1688 *	0.4060	11.065 ***	0.1928	3.1497 **	0.2735

ตาราง 4.2 (ต่อ)

การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CS	DM	CV	CL
อาชีพ									
- นักศึกษา	207	0.8210	0.8005	0.8031	0.7996	0.8069	0.8542	0.1698	0.8304
- อาจารย์	103	0.8301	0.8583	0.8346	0.8122	0.9017	0.8642	0.0992	0.8579
- บุคลากร	153	0.8125	0.8414	0.8270	0.8082	0.8925	0.8624	0.0783	0.8336
F-test		0.4002	4.9979 ***	1.5767	0.2381	17.9296 ***	0.2716	6.2062 ***	0.8237
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
- ยังไม่มีรายได้	168	0.8141	0.7917	0.8024	0.8076	0.8076	0.8613	0.1998	0.8455
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	64	0.8280	0.8601	0.8332	0.8333	0.8333	0.8497	0.0831	0.8051
- 15,001 – 30,000 บาท	133	0.8143	0.8320	0.8234	0.8774	0.8774	0.8586	0.0851	0.8261
- 30,001 – 50,000 บาท	69	0.8251	0.8625	0.8295	0.9297	0.9297	0.8678	0.0627	0.8698
- 50,001 ขึ้นไป	29	0.8535	0.8488	0.8224	0.9173	0.9173	0.8492	0.0970	0.8394
F-test		0.5021	3.4606 ***	0.6255	9.4899	9.4899 ***	0.2138	6.0273 ***	1.2463
ความถี่ในการใช้บริการ									
- ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน	158	0.8086	0.8303	0.8166	0.8692	0.8692	0.8671	0.0909	0.8578
- ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	116	0.8380	0.8223	0.8203	0.8722	0.8722	0.8433	0.0738	0.8264
- ประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	80	0.8573	0.8353	0.8326	0.8573	0.8573	0.8556	0.1176	0.8191
- มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	109	0.7908	0.8206	0.8067	0.8199	0.8199	0.8671	0.2294	0.8336
F-test		3.7022 **	0.1672	0.3832	2.4513	2.4513 *	0.9303	8.7354 ***	1.0736

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CS = Customer Satisfaction, DM = Decision Making , CV = Customer Voice, CL = Customer Loyalty

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

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ร้านสะดวกซื้อ พื้นที่ เพศ อายุ สังกัด/คณะ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 463 ตัวอย่าง ได้ดังนี้

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานไม่แตกต่างกันกับร้านสะดวกซื้อของเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างการใช้บริการร้านสะดวกซื้อส่งผลต่อปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้า และการแนะนำของผู้ใช้บริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จำแนกตามพื้นที่ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ศาลายาและวิทยาเขตวังไกลกังวล ส่งผลต่อปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยลูกค้าพื้นที่ศาลายาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยที่กล่าวข้างต้นสูงกว่า ส่วนลูกค้าวิทยาเขตวังไกลกังวลจะให้ความสำคัญกับการแนะนำมากกว่าบุคลากรพื้นที่ศาลายา ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ และการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกันทั้งสองพื้นที่

จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยเพศชายจะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากกว่าเพศหญิง ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การแนะนำ และความภักดีไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแนะนำของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ส่วนลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 17 – 23 ปี ให้ความสำคัญกับการแนะนำของลูกค้าสูงกว่าลูกค้าช่วงอายุอื่น ๆ และลูกค้าที่มีตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับความภักดีสูงกว่าลูกค้าช่วงอายุอื่น ๆ เช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสังกัด/คณะแตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การแนะนำของผู้ใช้บริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยพบว่าคณะวิศวกรรมศาสตร์ ศาลายา จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีจะให้ความสำคัญกับการแนะนำเป็นอันดับแรก สำนักงานวิทยาเขตวังไกลกังวลจะให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้าและบริการ และคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก และคณะบริหารธุรกิจศาลายา จะให้ความสำคัญกับความคาดหวังของลูกค้า และความภักดีในสินค้าและบริการ

เป็นอันดับแรก ส่วนคณะอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ใกล้เคียงกัน ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ การแนะนำของผู้ใช้บริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และคุณค่าของสินค้าและบริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และลูกค้าที่การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี/กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/ปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการแนะนำของผู้ใช้บริการ สูงกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้ใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการแนะนำของผู้ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยลูกค้าที่มีอาชีพเป็นอาจารย์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพเป็นนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับการแนะนำของลูกค้าสูงกว่าอาชีพอื่น

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการแนะนำของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้ช่วงอื่น ส่วนลูกค้าที่ยังไม่มีรายได้จะให้ความสำคัญกับการแนะนำของผู้ใช้บริการมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้ใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยด้านการแนะนำของผู้ใช้บริการ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉลี่ยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์จะให้ความสำคัญกับการแนะนำสูงกว่าความถี่ช่วงอื่น ส่วนผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์จะให้ความสำคัญกับความคาดหวังสูงกว่าความถี่ช่วงอื่น และผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสูงกว่าความถี่ช่วงอื่น ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ รวมถึงความภักดีของผู้ใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) จำนวน 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อทดสอบทฤษฎีและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

	OLS												Ordered Probit	
Model	PQ		PV		IM		CS		DM		CR	CL		Y	
CE	0.3684	***	0.4131	***			0.0660								
PQ			0.4471	***			0.3069	***							
PV							0.2878	***							
IM	0.4467	***					0.1026	**						0.9725	**
CS									0.4182	***	-0.0804	0.5205	***	1.0762	***
DM															
CR												0.0551	*		
CL					0.3921	***								0.2018	
7-11														0.3381	***
N	463		463		463		463		463		463	463		463	
RSS	7.5748		6.7378		10.1667		6.7546		5.5547		30.9837	12.0529			
log-likelihood														-617.3	
F-test	188.6	***	247.9	***	108.2	***	100.8	***	184.4	***	1.2221	66.3	***		
Chi-square Test														22.51	***
R-square	0.4507		0.5188		0.1902		0.4684		0.2858		0.0026	0.2240			
Adjusted R-square	0.4483		0.5167		0.1884		0.4637		0.2842		0.0005	0.2206			
Pseudo R-square														0.0179	

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, DM = Decision Making, CV = Customer Voice, CL = Customer Loyalty
* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R^2 (R-square) หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R^2 ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูง จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปผลค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 45.07 (R^2 = 0.4507)

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ และคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 51.88 (R^2 = 0.5188)

ความภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 19.02 (R^2 = 0.1902)

ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 46.84 (R^2 = 0.4684)

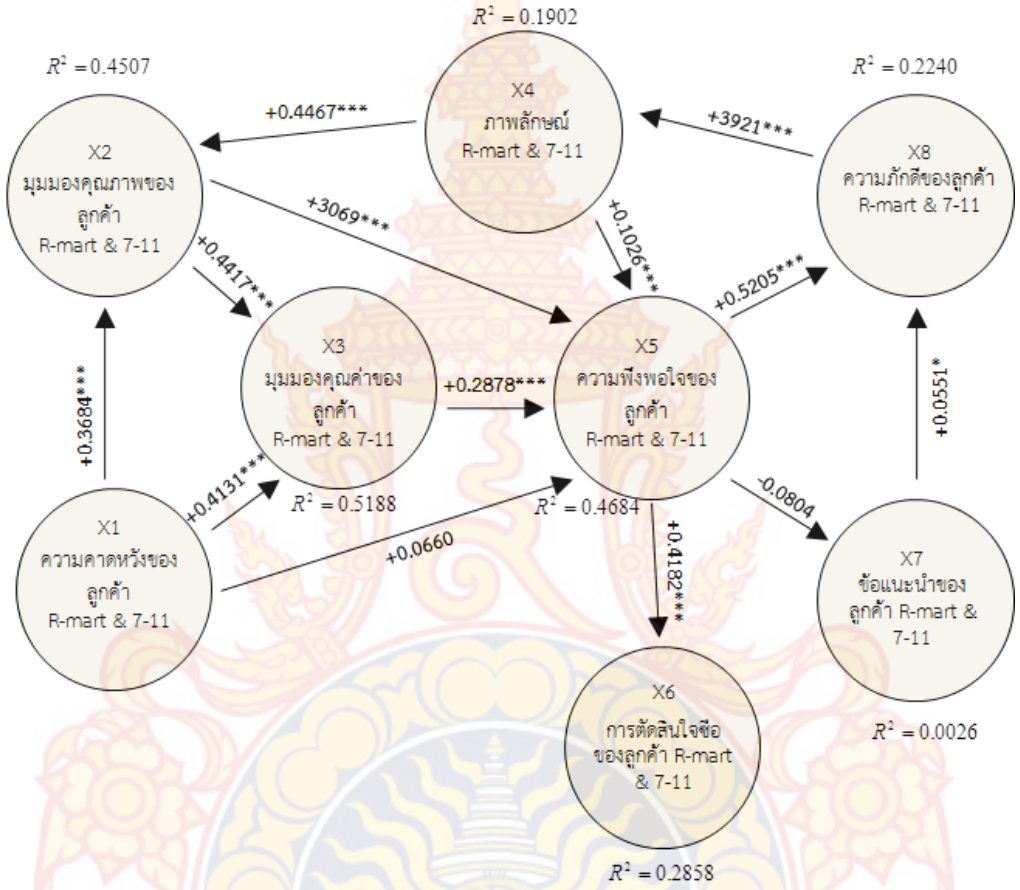
ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ร้อยละ 28.58 (R^2 = 0.2858)

ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายถึงการแนะนำของลูกค้าได้ร้อยละ 0.26 (R^2 = 0.0026)

ความพึงพอใจของลูกค้า และการแนะนำของลูกค้า สามารถอธิบายถึงความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 22.40 (R^2 = 0.2240)

นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์รวมทั้งหมดของแบบจำลอง โดยการทดสอบ F-test พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดของแบบจำลองมีค่ามากกว่า 2.0 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองสมการถดถอย พบว่า มียอมรับสมมติฐาน จำนวน 11สมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐาน จำนวน 2 สมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3684 ซึ่งความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน เป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความคาดหวังว่าคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อทั้งสองแห่ง จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อทั้งสองแห่งนี้ ต้องตอบสนองกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีความคาดหวังสูงขึ้น

เรื่อย ๆ ด้วยการส่งมอบการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการที่ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 2 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและคุณค่าของสินค้าและบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4131 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการยิ่งสูงทำให้รู้สึกว่าต้องได้รับคุณค่าจากการบริการสูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 : ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0660 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่มีความสด ใหม่ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากกว่า โดยจะมีผู้ใช้บริการบางกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านความสะอาดและสามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจก็ได้หากบริการที่ได้รับนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

สมมติฐานที่ 4 : มุมมองคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4417 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ที่ผู้ใช้บริการได้รับจะส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ ดังนั้นผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อทั้งสองแห่งนี้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ และพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับสินค้าและการบริการที่ดีมีคุณภาพจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5 : มุมมองคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจาการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3069 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชนที่ผู้ใช้บริการได้รับจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อทั้งสองแห่งนี้ จะต้องรักษาคุณภาพของการบริการหรือยกระดับคุณภาพของการบริการด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ด้านสินค้าที่สด ใหม่ การบริการที่สุภาพ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยด้านไหนที่สัมผัสกับผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 : มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2878 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ที่ผู้ใช้บริการรับรู้จะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อทั้งสองแห่งนี้สามารถเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการสร้างการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยเพิ่มคุณค่าด้านต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสม เช่น คุณภาพที่ตอบสนองความต้องการ ความสะดวกในการรับบริการมีความเหมาะสม ความหลากหลายของสินค้ามีความเหมาะสม และการบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจและเกิดความผูกพันกับร้านสะดวกซื้อในระยะยาว

สมมติฐานที่ 7 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5205 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชนมากจะส่งผลให้เกิดความภักดีและจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่รู้จักมาใช้บริการอีกด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อทั้งสองร้านจะต้องสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความภักดีต่อการใช้บริการในระยะยาว รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเป็นต้น ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและการเพิ่มลูกค้าใหม่ซึ่งจะนำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีในอนาคต

สมมติฐานที่ 8 : ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของการบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3921 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความภักดีจะทำให้ผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชนกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อ ๆ ไป และจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อทั้งสองร้านไปยังคนที่รู้จักซึ่งจะเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 9 : ภาพลักษณ์ของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของการบริการและคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4467 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ในด้านมีความน่าเชื่อถือ มีการบริหารจัดการที่ดีในการให้บริการ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจากร้านสะดวกซื้อ และ

ภาพลักษณ์ของการบริการที่ได้รับส่งผลทางบวกต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

สมมติฐานที่ 10 : ภาพลักษณ์ของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1026 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของการบริการที่ได้รับจาก ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ในด้านมีความน่าเชื่อถือ มีการบริหารจัดการที่ดีในการให้บริการ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการจากร้านสะดวกซื้อทั้งสองแห่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 11 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4182 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับจาก ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ให้บริการร้านสะดวกซื้อทั้งสองแห่งควรเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยการสร้างการรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองและรู้สึกพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดความผูกพันกับร้านสะดวกซื้อในระยะยาว นำมาซึ่งผลประกอบการที่ดีในอนาคต

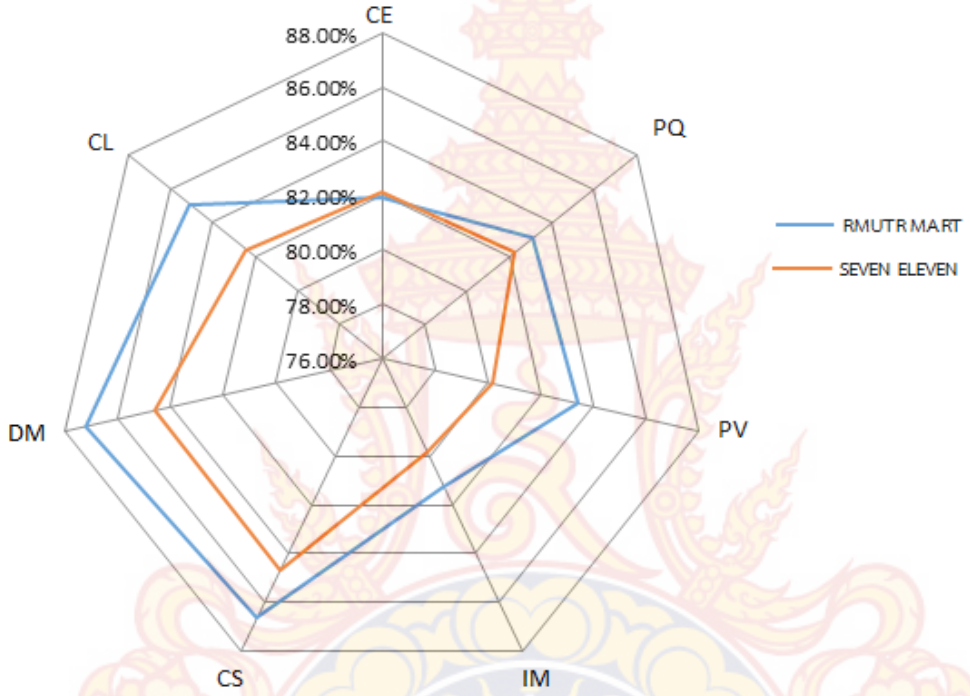
สมมติฐานที่ 12 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อแนะนำของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0804 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นลบและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอาจจะส่งผลหรือไม่ส่งผลต่อการแนะนำของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ก็ได้ แต่ถ้าข้อแนะนำของผู้ใช้บริการได้รับการปรับปรุงก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 13 : ข้อแนะนำของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

ผลการวิจัย พบว่า ข้อแนะนำของผู้ใช้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0551 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ข้อแนะนำของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน จะบอกปัญหาหรือเสนอข้อแนะนำ เพราะอาจจะเกิดจากความผิดพลาดเพียงเล็กน้อย และสามารถแก้ไขได้ และโดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะยังคงมาใช้บริการต่อไป เพราะอาจจะให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ยังได้ข้อสรุปจากการเปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ตอบแบบสอบถามจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลและรับผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน รวมไปถึงการให้คะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาจให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไปและสามารถขจัดปัญหาความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ได้จากการสร้างดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจด้วยการตอบแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale ของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นเรดาห์เปรียบเทียบค่าดัชนีของผู้ใช้บริการ อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท และ เซเว่น อีเลฟเว่น สามารถใช้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้



ภาพที่ 4.2 แผนภาพเรดาห์เปรียบเทียบค่าดัชนี

จากแผนภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อหน่วยงาน (อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท) และร้านสะด้วยซื้อเอกชน (เซเว่น อีเลฟเว่น) พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท มากกว่า เซเว่น อีเลฟเว่น ถึง 6 องค์ประกอบด้วยกันคือ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดี ส่วนปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 463 คน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง พื้นที่ วิทยาเขตวังไกลกังวล อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 17 - 23 ปี คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี กำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา และยังไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน จะมีความถี่ในการใช้บริการ คือ ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพราะความภักดีของลูกค้าและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย

5.1.2 ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในด้านความสะอาดของร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และความหลากหลายของสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ ตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความคาดหวัง ในด้านความสะอาดของร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ความหลากหลายของสินค้า และการบริการสุภาพ ตามลำดับ

คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ในด้านของสินค้าสด ใหม่ มากที่สุด รองลงมา คือ ได้รับการบริการที่สุภาพ มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าใช้บริการและสินค้ามีให้เลือกหลายหลาย ตามลำดับ

คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการในด้านคุณภาพของสินค้าตอบสนองความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ ความสะดวกในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมและความหลากหลายของสินค้ามีความเหมาะสม ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ในด้านการบริหารจัดการที่ดีในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของการบริการในด้านสินค้ามีความหลากหลายมากที่สุด รองลงมา คือ มีการบริการที่สุภาพ มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และโดยรวมท่านพึงพอใจในสินค้าและบริการ ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านคุณสมบัติของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของสินค้า ความจำเป็นและอัตราการใช้ และความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลมาจากความพึงพอใจ คือ ข้อแนะนำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับข้อแนะนำในด้านโอกาสที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่รู้จักเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ โอกาสในการบอกปัญหาไปยังผู้เกี่ยวข้อง และโอกาสในการบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์

ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไปและจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานไม่แตกต่างกันกับร้านสะดวกซื้อของเอกชน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ผลดังกล่าวสามารถแนะนำเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับใช้ได้ว่า ถ้าร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ต้องการยกระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ต้องเพิ่มการพัฒนาด้านคุณภาพให้มีคุณค่าสูงขึ้นไปอีกโดยเฉพาะในด้านของสินค้าที่สด ใหม่ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและมีการบริหารจัดการที่ดีในการให้บริการ เพราะคุณภาพ คุณค่าและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการร้านสะดวกซื้อของเอกชน มากกว่า ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด มี 3 องค์ประกอบ คือ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดี ผู้ให้บริการจึงควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการที่ดีในการให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีและใช้บริการในระยะยาวหรือการกลับมาใช้ซ้ำอีก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและของเอกชน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานไม่แตกต่างกันกับร้านสะดวกซื้อของเอกชน ทั้งนี้สามารถสรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้าที่สด ใหม่ สอดคล้องกับ ปัทมา แสนศิริพันธุ์ (2558, หน้า 60) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการลงทุนรวมมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดย ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีสินค้าที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 38) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลต่อคุณค่าของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุธิดา ปฏิสัมภิทาวงศ์ (2558, หน้า 39) พบว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ในการให้บริการที่รวดเร็ว และการเอาใจใส่จากพนักงาน ซึ่งร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน ได้รับความพึงพอใจรองลงมาในปัจจัยด้านการบริการสุภาพที่ดี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะวัดจากคุณภาพของบริการในภาพรวมและคุณภาพของบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งนี้ จึงสรุปได้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนินันท์ จันทร์เจริญ (2556, หน้า 53) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการ ผู้อยู่อาศัยคิดว่าสิ่งที่ได้รับจากการให้บริการมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป จะส่งผลให้ผู้อยู่อาศัยรับรู้ในคุณค่าการบริการของคอนโดมิเนียม โดย ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีสินค้าที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับ วรท ธรรมวิทยาภูมิ (2558, หน้า 37) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด โดยลูกค้าที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมันส่วนใหญ่รับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการโดยการเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเองกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และ

มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งด้วย ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท จำเป็นต้องบริการจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุดและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการบริหารจัดการที่ดีในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อาภาชินี มารอด (2557, หน้า 101) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy โดยเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของสถาบัน Studio Academy ที่เป็นสถาบันที่ทันสมัย มีสิ่งอานวยความสะดวกในการเรียนการสอนแก่ผู้เรียน และเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน เนื่องจากมีการบริการจัดการในการให้บริการที่ดี และยังมียังความสะดวก สอดคล้องกับ ปูชิตา เลิศธรรมจินดา (2557, หน้า 4-5) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อซัมซุง กล่าวคือ หากสินค้าของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงเป็นที่รู้จักดี และมีชื่อเสียง ด้านเทคโนโลยีที่ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าบริษัทซัมซุง (ประเทศไทย) จำกัด ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ถ้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงมีชื่อเสียง ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และมีชื่อเสียงในด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ไว้เนื้อเชื่อใจต่อบริษัท ซัมซุง (ประเทศไทย) จำกัด เช่นเดียวกับ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน เมื่อมีการบริการจัดการที่ดี มีความสะดวกในการใช้บริการ จะส่งให้ผลเกิดความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของลูกค้า สอดคล้องกับ พงศธร พึ่งเนตร์ (2556, หน้า 61) ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด พบว่า ภาพลักษณ์ของการบริการระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังเข้ารับบริการและมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในระยะยาว

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับ พัชรี สกุลรัตนศักดิ์ และ ชมภู วิวัฒน์วิกัย (2555, หน้า 97) ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี พบว่าความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดเกิดจากราคา และสินค้าที่เหมาะสม และพอใจในแม่ค้าในตลาดที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่ง ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน มีสินค้าที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่ง จุฑารัตน์ จั่นจินดา (2559, หน้า 60) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการของร้านกาแฟทั้ง 2 ร้าน จะมีความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป แม้ว่าราคาสินค้าและบริการจะสูงกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ก็ตาม อีกทั้งยังมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับไปยังคนรู้จัก ซึ่งทำให้สร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นให้แก่ธุรกิจได้ ทั้งนี้ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชนมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559, หน้า 1) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึง

พอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส(Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) อันดับแรก คือ ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ กับ แครียา ภู่พัฒน์ (2551, หน้า 64) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง และปัจจัยรองลงมาที่ผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชนต้องการคือ ความมีชื่อเสียงของสินค้า ซึ่ง แกมกมล กล้าการนา และวรพงษ์ พรอาภา (2553, หน้า 20) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าเครื่องดื่มบำรุงสมองที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและมีการเลือกซื้อมากที่สุด คือ แบรนด์ซุปไก่สกัด นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับผลการเรียนอยู่ที่ระหว่าง 2.50 - 2.99 มีรายรับต่อเดือนเฉลี่ย ต่ำกว่า 5,000 บาท และมีนักศึกษาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองมากกว่านักศึกษาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมอง และผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ โดยใช้ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านความเชื่อในผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ สอดคล้องกับ พบว่า รมย์นลิน นิลสมัย (2557, หน้า 52-53) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ตพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการบริษัทหลักทรัพย์ สอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 41) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์โดยตรง และจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการในที่สุด

ปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้านสะดวกซื้อของเอกชนมากที่สุด คือด้านความสะดวกและความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์ (2556, หน้า 69) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ กลับพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากลูกค้าคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าที่มีความทันสมัย มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า สินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งสอดคล้องกับ วงพลอย วัฒนะโชติ (2556, หน้า 37)

ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของการบริการของร้านทำความสะอาดรถยนต์ ผู้ให้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน พบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านสินค้าที่สดใหม่ การบริการที่สุภาพและความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร องค์กร ธุรกิจ ที่จะใช้เป็นแนวทางในการการปรับปรุงพัฒนา สินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

มหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อ สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาสินค้าให้มีความสดใหม่อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และควรเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กลับมาใช้บริการซ้ำในระยะยาว ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัยควรปรับปรุงร้านสะดวกซื้อให้มีความโดนเด่นขึ้น และมีทำเลที่ตั้งที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ ให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้นและดำรงอยู่ได้ด้วยกำไรในอนาคต

ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจ สามารถนำข้อมูลใช้เป็นมาตรฐานการให้บริการของผู้ให้บริการและปรับปรุงการให้บริการให้มีความเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจสำหรับลูกค้าใหม่ในอนาคต หากเห็นว่าลูกค้าที่ใช้บริการอยู่นั้นได้รับบริการที่ดีและมีคุณภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุ ปัญหาและอุปสรรค เกี่ยวกับสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ เพื่อจะได้ทำการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

2) ประชากรที่ทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่ได้รับครอบคลุมทั้งหมดหากมีการศึกษาเพิ่มเติมควรทำการเก็บข้อมูลด้วยการเจาะลึกลงตามพื้นที่โดยตรงเพราะจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

3) ควรมีการศึกษางานวิจัยนี้เพิ่มเติมในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดระยะเวลา จึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการอีกครั้งเพื่อให้ได้ผลของการศึกษาที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

4) ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินในเลือกซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชนในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

สินค้า เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความพึงพอใจในแต่ละด้านที่ผู้ใช้บริการต้องการ เช่น ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกของการใช้บริการ เป็นต้น

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4.1 ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นหากจะนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ควรคำนึงถึงข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

5.4.2 ข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) บนเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อาจทำให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้ Social Media เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน และระยะเวลาในการวิจัยมีความจำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ในงานวิจัยน้อยเป็นผลให้การวิเคราะห์ค่าที่ได้ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานและเอกชน

บรรณานุกรม

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า. เข้าถึงได้จาก : http://nanosoft.co.th/maktip82.htm ,1 เมษายน 2561.

กลยุทธ์ทางการตลาด. (15ธันวาคม 2013). เข้าถึงได้จาก : https://www.facebook.com/KlYuththkarTlad/posts/551066114986722 31 มีนาคม 2561.

แกมกมล กล้าการนา และ วรพงษ์ พรอาภา. (2553). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงสมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

กองพัฒนานักศึกษา. *ข้อมูล อาร์เอ็มยูทีอาร์ มาร์ท.* เข้าถึงได้จาก : https://sdd.rmutr.ac.th/index.php, 3 เมษายน 2561.

ข้อมูล เซเว่น อีเลฟเว่น. เข้าถึงได้จาก : http://www.cpall.co.th/Corporate, 3 เมษายน 2561.

แครียา ภู่พัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจในการบริการ เข้าถึงได้จาก : https://www.cctvbangkok.com, 1 เมษายน 2561.

คมวุฒิ อัญญธนากร. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์.* งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

จุฑารัตน์ จั่นจินดา. (2559). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, จังหวัดนครปฐม.

ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด.* สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

ชัชวาลย์ ทัตศิวัช. *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. เข้าถึงได้จาก : http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true, 5 เมษายน 2561.

ชนินันท์ จันทร์เจริญ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร.* คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐพงษ์. (2013). *กลยุทธ์ทางการตลาด.* เข้าถึงได้จาก :https://www.facebook.com/KlYuththkarTlad/posts/551066114986722, 31 มีนาคม 2561.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (พฤศจิกายน 2547). เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์ คลื่น ความคิด. *มติชนรายวัน*, หน้า 5.

นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์. (2556). *ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ.* การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดปทุมธานี.

นิอาอีดา นราพิทักษ์กุล. (2557). *องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคในประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ. เข้าถึงได้จาก : https://www.gotoknow.org/posts/492001, 2 เมษายน 2561.

บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). เข้าถึงได้จาก : http://www.thaibev.com/th08/home.aspx, 31 มีนาคม 2561.

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่.

ปัทมา แสนศิริพันธุ์. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการลงทุนกองทุนรวมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. คณะพานิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

ประกายดาว ดำรงพันธ์. 2536. *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดปทุมธานี.

ปูชิตา เลิศธรรมจินดา. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดปทุมธานี.

พัชราพร ปาลสุข พร้อมคณะ. (2548). *การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชในการใช้บริการศูนย์วิทยพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.* กองทุนรัตนโกสินทร์สมโภช 200 ปี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

พัชรี สกุลรัตนศักดิ์ และ ชมภู วิวัฒน์วิกัย. (2555). *ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, จังหวัดนนทบุรี.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. (2558). *ความต้องการของลูกค้า*. เข้าถึงได้จาก: http://www.impressionconsult.com, 25 เมษายน 2561.

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2546). *คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า.* พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บีไบร์บุ๊ค.

ไพรพนา ศรีเสน. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล*. เข้าถึงได้จาก: https://www.gotoknow.org, 25 เมษายน 2561.

พงศธร พึ่งเนตร์. (2556). *ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสนใจเลือกใช่บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดปทุมธานี.

พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อม ที่ดินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *เสนอแนวคิดในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ.*เข้าถึงได้จาก : http://phongzahrun.wordpress.com, 25 เมษายน 2561.

พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (พฤษภาคม 2560). วิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่,* หน้า 14.

มหาวิทยาลัยมหิดล. *คู่มือ – เทคนิคการให้บริการด้วยใจ “Service Mind”*. เข้าถึงได้จาก : http://www.sc.mahidol.ac.th/scad/doc/employeedoc/คู่มือการให้บริการงานบริหารและธุรการ.pdf, 1 เมษายน 2561.

รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดปทุมธานี.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพ : กรุงเทพมหานครนานมีบุ๊คส์.

รมย์นลิน นิลสมัย. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดปทุมธานี.

วรรณพร สืบนุสนธิ์. (2556). *การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จังหวัดขอนแก่น*. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, จังหวัดปทุมธานี.

วงพลอย วัฒนะโชติ. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วรท ธรรมวิทยาภูมิ. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สหฤทัย รัตนปัญญา. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. คณะพาณิชยกาศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สวรรยา เวสประชุม. (2557). *ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนกิจ ธนาคารฮองกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ. *แบบจำลองธุรกิจ หรือ Business Model Canvas (BMC) สิ่งที่ต้องทำก่อนเริ่มธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก : https://www.swinethailand.com/ 15709679, 31 มีนาคม 2561.

สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน. (2560). *สถิติข้อมูลการศึกษาปีการศึกษา 2560*. เข้าถึงได้จาก : http://grade.rmutr.ac.th/?page_id=3175, 25 เมษายน 2561.

สุธิดา ปฏิสัมภิทาวงศ์. (2558).*การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์สำหรับการจัดการธุรกิจบริหาร.* การวิจัยธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร.

ศิริพร วิษณุมหิมาชัย. (2558). *การจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มีต่องานบริการ.* เข้าถึงได้จาก: http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/article_Nukk/complaint_pyu.doc, 25 เมษายน 2561.

อัจฉราวดี มณีวรรณ. (2559). *ประสิทธิภาพในการให้บริการของสำนักทะเบียนอำเภอ : ศึกษากรณีอำเภอป่าแดด จังหวัดเชียงราย*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

อทิตา คุณเจริญ. (2558). *การศึกษาความอยู่รอดของร้านสะดวกซื้อ Family mart กรณีศึกษา เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

อาภาชินี มารอด. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้เรียนสถาบัน Studio Academy.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, จังหวัดปทุมธานี.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing, (64)*, pp. 12-40.

Sasivadee Deesawasmongkol. (2009:1). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของประชากรในเขตภาษีเจริญ จังหวัดกรุงเทพมหานครพูลสุข.*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน

แบบสอบถาม

พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน

เลขที่แบบสอบถาม

<u>คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม</u>

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. พื้นที่

1.1 ( ) ศาลายา 1.2 ( ) วังไกลกังวล

2. เพศ

2.1 ( ) ชาย 2.2 ( ) หญิง

3. อายุ

3.1 ( ) 17-23 ปี 3.2 ( ) 24-29 ปี

3.3 ( ) 30-40 ปี 3.4 ( ) 41 ปีขึ้นไป

4. สังกัด/คณะ

4.1 ( ) สำนักงานอธิการบดี 4.2 ( ) สำนักงานวิทยาเขตวังไกลกังวล

4.3 ( ) คณะบริหารธุรกิจศาลายา 4.4 ( ) คณะบริหารธุรกิจวังไกลกังวล

4.5 ( ) คณะวิศวกรรมศาสตร์ศาลายา 4.6 ( ) คณะวิศวกรรมศาสตร์วังไกลกังวล

4.7 ( ) คณะศิลปศาสตร์ศาลายา 4.8 ( ) คณะศิลปศาสตร์วังไกลกังวล

4.9 ( ) คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมฯ 4.10 ( ) คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

5.ระดับการศึกษา

5.1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี 5.2 ( ) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

5.3 ( ) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท 5.4 ( ) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

6. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

6.1 ( ) นักศึกษา 6.2 ( ) อาจารย์

6.3 ( ) บุคลากร

7. รายได้ต่อเดือนของท่านในปัจจุบัน

7.1 ( ) ยังไม่มีรายได้ 7.2 ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท

7.3 ( ) 15,001-30,000 บาท 7.4 ( ) 30,001-50,000 บาท

7.5 ( ) 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน

1. ความถี่ในการใช้บริการ

2.1 ( ) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน 2.2 ( ) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

2.3 ( ) ประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 2.4 ( ) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของหน่วยงาน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	**ระดับความพึงพอใจ**				
	5	4	3	2	1
ด้านความคาดหวังของลูกค้า					
- ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
- ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ					
- มีสินค้าหลากหลาย					
- การบริการสุภาพ					
ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ					
- สินค้ามีให้หลากหลาย					
- มีสินค้าที่สด ใหม่					
- ได้รับการบริการสุภาพที่ดี					
- มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าใช้บริการ					
ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ					
- ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม					
- ความหลากหลายของสินค้ามีความเหมาะสม					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
- การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
- สินค้ามีคุณภาพตอบสนองความต้องการ					
ด้านภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อของหน่วยงานในสายตาลูกค้า					
- มีความน่าเชื่อถือ					
- มีการบริหารจัดการที่ดีในการให้บริการ					
- มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
- มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
ความพึงพอใจของลูกค้า					
- มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
- สินค้ามีความหลากหลาย					
- มีการบริการที่สุภาพ					
- ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ระดับความถี่ของข้อร้องเรียนของลูกค้า และ ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

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

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
ด้านการแนะนำของลูกค้า					
- โอกาสในการบอกปัญหานั้นไปยังผู้เกี่ยวข้อง					
- โอกาสในการบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
- โอกาสในการบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านความภักดีของลูกค้า					
- จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
- จะแนะนำให้เพื่อนๆหรือบุคคลที่ท่านรู้จักเข้ามาใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของเอกชน

แบบสอบถาม

พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของเอกชน

เลขที่แบบสอบถาม

<u>คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม</u>

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของเอกชน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของเอกชน

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของเอกชน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. พื้นที่

1.1 ( ) ศาลายา 1.2 ( ) วังไกลกังวล

2. เพศ

2.1 ( ) ชาย 2.2 ( ) หญิง

3. อายุ

3.1 ( ) 17-23 ปี 3.2 ( ) 24-29 ปี

3.3 ( ) 30-40 ปี 3.4 ( ) 41 ปีขึ้นไป

4. สังกัด/คณะ

4.1 ( ) สำนักงานอธิการบดี 4.2 ( ) สำนักงานวิทยาเขตวังไกลกังวล

4.3 ( ) คณะบริหารธุรกิจศาลายา 4.4 ( ) คณะบริหารธุรกิจวังไกลกังวล

4.5 ( ) คณะวิศวกรรมศาสตร์ศาลายา 4.6 ( ) คณะวิศวกรรมศาสตร์วังไกลกังวล

4.7 ( ) คณะศิลปศาสตร์ศาลายา 4.8 ( ) คณะศิลปศาสตร์วังไกลกังวล

4.9 ( ) คณะอุตสาหกรรมการโรงแรมฯ 4.10 ( ) คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

5.ระดับการศึกษา

5.1 ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี 5.2 ( ) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

5.3 ( ) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท 5.4 ( ) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

6. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

6.1 ( ) นักศึกษา 6.2 ( ) อาจารย์

6.3 ( ) บุคลากร

7. รายได้ต่อเดือนของท่านในปัจจุบัน

7.1 ( ) ยังไม่มีรายได้ 7.2 ( ) ต่ำกว่า 15,000 บาท

7.3 ( ) 15,001-30,000 บาท 7.4 ( ) 30,001-50,000 บาท

7.5 ( ) 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก ร้านสะดวกซื้อของเอกชน

1. ความถี่ในการใช้บริการ

2.1 ( ) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน 2.2 ( ) ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

2.3 ( ) ประมาณ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 2.4 ( ) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของเอกชน

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของเอกชน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนนความพึงพอใจ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	**ระดับความพึงพอใจ**				
	5	4	3	2	1
ด้านความคาดหวังของลูกค้า					
- ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
- ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ					
- มีสินค้าหลากหลาย					
- การบริการสุภาพ					
ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ					
- สินค้ามีให้หลากหลาย					
- มีสินค้าที่สด ใหม่					
- ได้รับการบริการสุภาพที่ดี					
- มีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าใช้บริการ					
ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ					
- ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสม					
- ความหลากหลายของสินค้ามีความเหมาะสม					

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
- การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม					
- สินค้ามีคุณภาพตอบสนองความต้องการ					
ด้านภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเอกชนในสายตาลูกค้า					
- มีความน่าเชื่อถือ					
- มีการบริหารจัดการที่ดีในการให้บริการ					
- มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ					
- มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
ความพึงพอใจของลูกค้า					
- มีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
- สินค้ามีความหลากหลาย					
- มีการบริการที่สุภาพ					
- ความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ					

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ระดับความถี่ของข้อร้องเรียนของลูกค้า และ ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

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

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
ด้านการแนะนำของลูกค้า					
- โอกาสในการบอกปัญหานั้นไปยังผู้เกี่ยวข้อง					
- โอกาสในการบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
- โอกาสในการบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
ด้านความภักดีของลูกค้า					
- จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
- จะแนะนำให้เพื่อนๆหรือบุคคลที่ท่านรู้จักเข้ามาใช้บริการ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวจิราพรรณ ชิตวาห์
วัน เดือน ปีเกิด	2 ตุลาคม 2531
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	96 หมู่ที่ 3 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170
สถานที่ทำงาน	ศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547 -2550	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยการอาชีพไชยา สุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2550 -2552	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
พ.ศ. 2552 -2554	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์-การจัดการระบบสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2554-2557	นักวิชาการศึกษา ศูนย์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ศูนย์พัฒนาและบริการวิชาการสู่สังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์