



เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ
ร้านวัตสัน และ ร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

นันทพร ฤาษะวงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



COMPARING CUSTOMER SATISFACTION TOWARD PRODUCTS AND SERVICES
AT WATSONS SHOP AND BOOTS SHOP IN NAKHON PATHOM

NANTAPON THATAWONG

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ
ร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

นันธพร ฤทธะวงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

COMPARING CUSTOMER SATISFACTION TOWARD PRODUCTS AND SERVICES
AT WATSONS SHOP AND BOOTS SHOP IN NAKHON PATHOM

NANTAPON THATAWONG

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

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรอง การค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ
ร้านวัสดุก่อสร้าง และ ร้านปุ๋ยส ในเขตจังหวัดนครปฐม

ชื่อผู้วิจัย นางสาวนันทพร ฤาษะวงษ์

สาขาวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.มัลลย์ กมลสุกัลชัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้ การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทร์โคลิกา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคลิกา)

..... กรรมการ
(ดร.มัลลย์ กมลสุกัลชัย)



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

Independent Study Title Comparing Customer Satisfaction toward Products and Services at Watsons Shop and Boots Shop in Nakhom Pathom

Researcher Miss Nantapon Thatawong

Major Management

Advisor Malai Kamolsakulchai, D.B.A.

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

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

Independent Study Committee

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

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

..... Member
(Malai Kamolsakulchai, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวนันทพร ภาทะวงษ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มาลัย กมลสกุลชัย
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดแบบจำลองดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผู้บริโภคแบบอเมริกัน

วิธีการสำรวจข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ จำนวน 442 คน จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อตอบแบบสอบถาม และ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการของร้านวัตสันมากกว่าร้านบูทส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ คือ มุมมองภาพลักษณ์ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และความคาดหวัง ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ผู้ให้บริการควรเน้นด้านภาพลักษณ์ เรื่องของสถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายชัดเจน และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า ซึ่งจะเพิ่มความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการมากขึ้น

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ วัตสัน บูทส์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Comparing Customer Satisfaction toward Products and Services at Watsons Shop and Boots Shop in Nakhon Pathom

Researcher Miss Nantapon Thatawong

Degree Sought Master of Business Administration

Advisor Malai Kamolsakulchai D.B.A

Academic Year 2018

Abstract

The purposes of this research were to comparing customer satisfaction toward products and services at Watsons shop and Boots shop in Nakhon Pathom; and to study the factors that affect customer satisfaction toward products and services at Watsons shop and Boots shop in Nakhon Pathom. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Stratified random sampling technique was applied to select 442 samplings customers who purchased products and services at Watsons shop and Boots shop in Nakhon Pathom Province to answer self-reported questionnaire. Data was analyzed by bivariate analysis, and regression analysis.

Research findings revealed that Watsons shop customer satisfaction were more satisfied than Boots shop; and factors affecting the satisfaction were perceived image, perceived quality, perceived value, and the expectations. These results implied that service provider should focus on the image, the property is clean, shop credibility locations can be easily found and staffs are expert in product introduction to increase customer satisfaction.

Keywords: Satisfaction, Watsons, Boots

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทรโคติกา และดร.มาลัย กมลสกุลชัย ที่ปรึกษา และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนสำเร็จสมบูรณ์ได้ ซึ่งผู้วิจัยค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณะครูอาจารย์ รวมทั้งบุคลากรของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและกำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือที่ได้กรุณาสละเวลา ตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจ ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือ คอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย ในการศึกษาจนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่สนับสนุนให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดมา คุณประโยชน์อันใดที่จะได้รับจากการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณที่กล่าวมาทุกๆท่าน

นันทพร ภาทวงษ์
เมษายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1. 2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1. 3 คำถามการวิจัย	4
1. 4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 คำนิยามศัพท์	4
1. 6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	6
แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 ความคาดหวัง	7
2.1.2 มุมมองต่อคุณภาพ	8
2.1.3 มุมมองต่อคุณค่า	8
2.1.4 มุมมองต่อภาพลักษณ์	9
2.1.5 ความพึงพอใจ	9
2.1.6 ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ	10
2.1.7 ความภักดี	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	12
2.4 สมมติฐานของการวิจัย	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3. 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจได้	16
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	21
4.1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย	21
4. 2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	25

สารบัญ (ต่อ)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	32
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	36
5.1 สรุปผลการวิจัย	36
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	37
5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย	38
5.4 ข้อเสนอแนะ สำหรับการทำวิจัยในอนาคต	38
5.5 ข้อจำกัดของการศึกษางานวิจัย.....	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	43
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	44
ประวัติผู้วิจัย	53



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลเปรียบเทียบ ร้านวัตสันและร้านบูทส์.....	1
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา.....	15
3.2 วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของ แบบสอบถาม.....	17
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	23
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	27
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS	30



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	7
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	13
4.1 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของร้านวัตสันและร้านบูทส์ (Rader Chart)	31
4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM.....	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันร้านเพื่อสุขภาพและความงามมีเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้าใส่ใจสุขภาพและเสริมความงาม ด้วยสวจากภายในสู่ภายนอกกันมากขึ้นทั้งของบริโภค อุปโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะนำสินค้าที่ลูกค้ามีความสนใจและนำเสนอสินค้าอื่นๆ ที่มุ่งในเรื่องของสุขภาพและความงาม รวมไปถึงยี่ห้อชั้นนำบางตัวที่ไม่ต้องเดินทางไปต่างประเทศก็นำมาวางจำหน่ายที่ร้านด้วย เน้นสินค้าในกลุ่มเพื่อสุขภาพ เครื่องสำอาง เวชสำอาง เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือสามารถซื้อเป็นของขวัญของฝากได้ โดยผู้ประกอบการแต่ละรายเริ่มทยอยกันเข้ามาเปิดตัว โดยเริ่มจากเปิดสาขาในเมืองหลวง ใจกลางเมือง ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจมากขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดกระแสมีผู้จำหน่ายและผลิตสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เวชสำอางและสุขภาพ มาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการมากมาย มีทั้งร้านของคนไทยและต่างชาติร้านชั้นนำที่เข้ามาในธุรกิจนี้ เนื่องจากได้รับความนิยมมากในหมู่คนรักสวยรักงาม จึงทำให้เพิ่มจำนวนสาขาตามต่างจังหวัดในแหล่งห้างสรรพสินค้า หลากๆ สาขาสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งได้มีการขยายสาขาเพื่อรองรับลูกค้าทุกพื้นที่ ทุกเพศ ทุกวัย ปัจจุบันมีร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม อยู่มากมายในทุกๆ ที่ มีการแข่งขันกันสูงในด้านราคา คุณภาพ สถานที่ และโปรโมชั่นต่างๆ มากมาย ล้วนที่จะหาวิธีทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่า คุ้มราคา และพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ถือเป็นร้านชั้นนำของสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ผู้วิจัยจึงสนใจ ร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ เมื่อประมาณ 16 ปีก่อนทั้ง 2 ร้าน เข้ามาเมืองไทยในระยะเวลาไล่เลี่ยกัน และวางตำแหน่งเป็นร้านเพื่อสุขภาพและความงาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการร้านวัตสันและร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสร้างกำไรในกิจการให้มากขึ้นและขยายกิจการต่อไป อีกทั้งผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจด้านสุขภาพและความงามเพื่อนำข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในธุรกิจด้านนี้ได้

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลเปรียบเทียบ ร้านวัตสันและร้านบูทส์

ข้อมูล	ร้านวัตสัน	ร้านบูทส์
1.ก่อตั้ง	- ประเทศฮ่องกง ปี พ.ศ.2384	- ประเทศอังกฤษ ปี พ.ศ.2392
2.เข้ามาในไทย	- พ.ศ.2539	- พ.ศ.2540
-ปีที่เข้าจ.นครปฐม	- พ.ศ.2557	- พ.ศ. 2555
	สาขาเดอะบริโอ มอลล์ เป็นที่แรก	สาขาบิ๊กซี นครปฐม เป็นที่แรก
3.สาขาในไทย	- 479 สาขา	- 272 สาขา
-สาขา จ.นครปฐม	- 6 สาขา	- 5 สาขา

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้านวัตสัน	ร้านบูทส์
	<ol style="list-style-type: none"> 1. เดอะบริโอ้ มอล 2. บิ๊กซี นครปฐม 3. บิ๊กซี อ้อมใหญ่ 4. เทสโก้ โลตัส สามพราน 5. เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา 6. เทสโก้ โลตัส ศาลายา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เดอะบริโอ้ มอล 2. บิ๊กซี นครปฐม 3. บิ๊กซี อ้อมใหญ่ 4. เทสโก้ โลตัส ศาลายา 5. เซ็นทรัลพลาซ่า ศาลายา
4. ผลประกอบการ	- ปี 2559 มีรายได้รวม 12,826 ล้านบาท เป็นกำไร 1,390 ล้านบาท	- ปี 2559 มีรายได้รวม 6,924 ล้านบาท เป็นกำไร 200 ล้านบาท
5. รูปแบบธุรกิจ	-ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมีผู้เชี่ยวชาญด้านความงามและเภสัชกรคอยให้คำปรึกษาและแนะนำลักษณะสินค้าจะจัดวางแบบเอเชีย สไตส์มีลักษณะของเต็มร้าน ดูเต็มพื้นที่ไปทั้งร้าน สินค้าดูมีความหลากหลายน่าซื้อ มีราคาถูก สไตส์แบบนี้คนไทยจะชอบการตกแต่งร้านที่มีความทันสมัยสะอาดตาและเข้าถึงง่ายด้วยการจัดวางสินค้าชัดเจนและมีป้ายบอกโซนผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีการเพิ่มพื้นที่สำหรับผลิตภัณฑ์ถนอมผิวและเครื่องสำอางรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของวัตสันอย่างเป็นสัดส่วนมีขนาดพื้นที่กว้างที่สุดในจังหวัดนครปฐม	- ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ที่เน้นการจำหน่าย สินค้าในกลุ่มเวชภัณฑ์และเครื่องสำอางอย่างเฉพาะเจาะจง มีถิ่นกำเนิดจากประเทศอังกฤษ ทำให้สินค้าของบูทส์ ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้นิยมสินค้าต่างประเทศ และวัฒนธรรมอังกฤษอย่างกว้าง ขวางแต่ด้วยระดับราคาที่ย่อมเยาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้การขายฐานลูกค้าของ บูทส์เป็นไปได้ยาก การจัดร้านเน้นร้านที่โอเอียงและรูปลักษณ์ดูดี มีบริการให้คำแนะนำจากเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาด้านความงาม
6. ค่าสมัครบัตรสมาชิก	- ราคา 100 บาท ตลอดชีพ	- ราคา 50 บาท ตลอดชีพ (ซื้อสินค้าครบ 600 บาท ฟรีค่าสมัคร)
7. กลยุทธ์	- การขยายธุรกิจค้าปลีกที่เน้นของใช้ส่วนตัว โดยเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพ และ เน้นที่การบริการ ภายในร้านจัดแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน เป็นสัดส่วนแยกเป็นหมวดหมู่สินค้า สวยงามเป็นระเบียบ มีสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมากมาย	- เน้น เป็นร้านเซนส์ดีร์จากประเทศอังกฤษใช้ทำ การตลาดมานานกว่า 150 ปี ใช้กลยุทธ์แบบการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า โดยเน้นไปที่การสร้างสรรคกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค และสรรคหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ การพัฒนาร้านขายยาของตน ให้ได้รับ

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้านวัดสัน	ร้านบูทส์
	<p>เน้นกลยุทธ์ผ่านบัตรสมาชิกวัดสัน เมมเบอร์การ์ด มีกลยุทธ์ที่เข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าอีกทั้งความเป็นเอเชียแบรนด์ที่เข้าใจไลฟ์สไตล์และความต้องการลูกค้าเอเชียด้วยกัน มีจัดโปรโมชั่นผ่านบัตรสมาชิกที่มีสิทธิพิเศษมากมาย ลด แลก แจก แถมเน้นให้การปรับสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและย้ำภาพเรื่องสุขภาพและความงามให้ชัดเจน มีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้ามาประมาณ 2 ปีจากบัตรสมาชิก จำนวน 600,000คน</p>	<p>มาตรฐานร้านยาคุณภาพจากสภาเภสัชกรรม เพื่อสร้างความแตกต่างในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ</p> <p>เน้นกลยุทธ์ผ่านบัตรสมาชิก บูทส์แอดเวนเทจการ์ดที่ให้ส่วนลดราคา โปรโมชันใหม่ๆ และสิทธิประโยชน์เฉพาะสมาชิก ซึ่งการทำโปรโมชันนั้นจะอยู่ภายใต้ความต้องการของผู้บริโภคแบบเชิงลึกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ</p>
8.สิทธิประโยชน์ของบัตรสมาชิก	<p>1.สมัครเพียงครั้งเดียวสถานะตลอดชีพ</p> <p>2.ซื้อสินค้าที่ร้านวัดสันครบทุก 25 บาท จะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน (หมดอายุภายใน 2 ปีปฏิทิน)</p> <p>3.ทุกๆ 250 คะแนน มีค่าเท่ากับ 25 บาท สามารถใช้แทนเงินสดซื้อสินค้าในร้านวัดสันได้</p> <p>4.รับคะแนนสะสมพิเศษ 10 เท่า เมื่อซื้อสินค้าร้านวัดสันและอีสโตน ในช่วงวันเกิดภายใน 3 วัน (เฉพาะครั้งแรกที่ใช้สิทธิ์เท่านั้น)</p> <p>5.รับส่วนลด 5% สำหรับสินค้าตราวัดสันเท่านั้น(ยกเว้นสินค้าโปรโมชั่น)</p> <p>6.รับสินค้านำเข้าพิเศษในแต่ละเดือนตามโปรโมชั่น</p>	<p>1.สมัครเพียงครั้งเดียวสถานะตลอดชีพ</p> <p>2.ซื้อสินค้าที่ร้านบูทส์ครบทุก 20 บาทจะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน(ยกเว้นยอดซื้อสินค้าในกลุ่มยาและเวชภัณฑ์)</p> <p>3.ซื้อสินค้าที่ร้านบูทส์ครบทุก 20 บาทจะได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนน(ยกเว้นยอดซื้อสินค้าในกลุ่มยาและเวชภัณฑ์)</p> <p>4.รับสิทธิพิเศษในเดือนเกิดและส่วนลดโปรโมชั่น ส่งทางเอสเอ็มเอส</p> <p>5.รับส่วนลดเพิ่ม 5% เมื่อซื้อสินค้าแบรนด์บูทส์หรือสินค้าชั้นนำที่นำเข้ามาจากประเทศอังกฤษและมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้านบูทส์(ยกเว้นสินค้าในกลุ่มยาและเวชภัณฑ์ สินค้าลดล้างสต็อก สินค้าโปรโมชั่นซื้อ1แถม1 หรือโปรโมชั่นลดราคามากกว่า 50% ขึ้นไป)</p> <p>6.สิทธิพิเศษอื่นๆตามโปรโมชั่น</p>

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้านวัดสัน	ร้านบู๊ทส์
	7.คะแนนสะสมพิเศษสำหรับสินค้าที่ ร่วมรายการ	
	8.สิทธิพิเศษการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ กับทางร้านวัดสัน	
	9.สิทธิอื่นๆอีกมากมายเฉพาะสมาชิก ร้านวัดสันเท่านั้น	

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษา การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านวัดสันและร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัดสันและร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัดสันและร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

1.3 คำถามในการวิจัย

1.3.1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัดสันและร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

1.3.2 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัดสันและร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัดสัน และ ร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง 442 ราย จากประชากรบุคคลทั่วไป แบ่งตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา ระยะเวลาการเก็บข้อมูลเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2560 ด้วยวิธีใช้แบบสอบถามออนไลน์

1.5 คำนิยามศัพท์

1.5.1 ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการของร้านวัดสันและร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม แล้วมีเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ที่เกิดจากความคาดหวังในการใช้บริการ คุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า มีข้อเสนอแนะของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการ

1.5.2 ร้านวัดสัน หมายถึง ร้านชั้นนำจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ที่นำผู้ที่มีมาซื้อสินค้าและบริการมาเป็นกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

1.5.3 ร้านบู๊ทส์ หมายถึง ร้านชั้นนำจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม นำผู้ที่มีมาซื้อสินค้าและบริการมาเป็นกลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ที่ประกอบกิจการร้านค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินงานและปรับปรุงคุณภาพของกิจการที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อย่างแท้จริง

1.6.2 เพื่อทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ นำไปซึ่งการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระครั้งนี้เพื่อ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน วัดสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ได้นำทฤษฎีแบบจำลองและงานที่วิจัยเกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

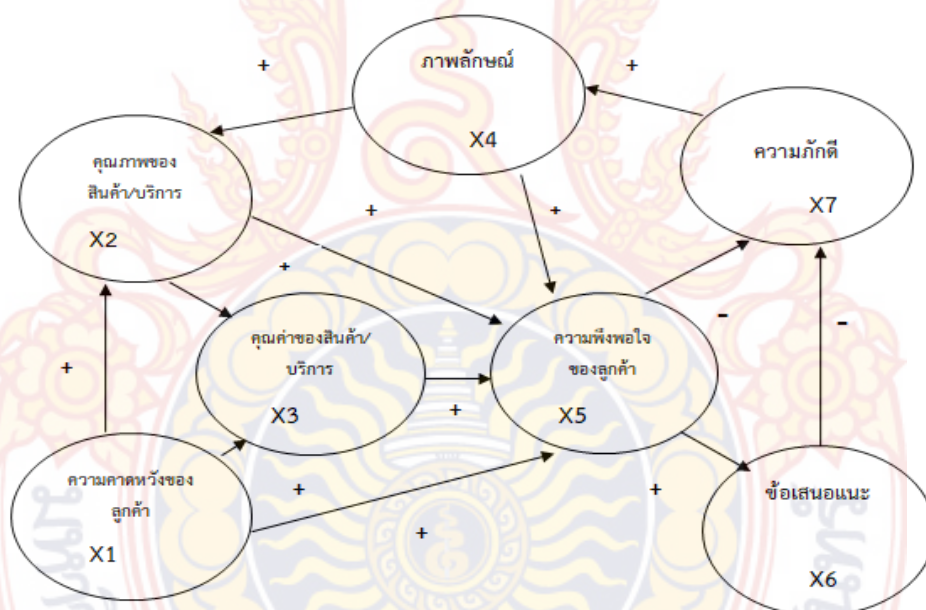
แบบจำลอง ACSI โดย Claes Fornell มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ก่อตั้งดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจนำไปสู่การซื้อซ้ำ วัดศักยภาพขององค์กรนั้นๆ ยังช่วยให้ธุรกิจตรวจวัดลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และหาจุดอ่อนที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือและช่วยตรวจสอบความพึงพอใจที่เป็นกลาง สามารถนำมาผลมาเทียบเคียงได้ ทำให้ดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำมาปรับปรุงซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นเกิดขึ้นได้จาก 4 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยตัวที่หนึ่งซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ประกอบด้วย ความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ ปัจจัยตัวที่สองคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า ในแง่ของการตอบสนองความต้องการ และคุณภาพของสินค้าหรือบริการในแง่ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยตัวที่สามคือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) คุณค่าของสินค้าหรือบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ลูกค้าทำการจ่ายกับสินค้าหรือบริการ ว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ปัจจัยตัวที่สี่คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Image) ได้เพิ่มภาพลักษณ์เพราะภาพลักษณ์ถือว่าเป็นการยอมรับของการสำรวจ เป็นการวัดจากที่ลูกค้ามีการใช้สินค้าหรือบริการ ด้านสถานที่มีความสะอาด เหมาะสม ด้านบริการ ด้านคุณภาพสินค้า ถ้าภาพลักษณ์เป็นบวกก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและส่งผลความเชื่อถือด้านคุณภาพ สะท้อนให้เห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่จะสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีในสินค้าหรือ บริการ จาก 4 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียน/ข้อเสนอแนะของลูกค้า และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ ข้อเสนอแนะ (Customer Voice) เดิมตามแบบจำลองกรอบแนวคิด American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นข้อร้องเรียน (Customer Complaint) ได้ปรับเป็นข้อเสนอแนะ เนื่องจากค่าที่ออกมาไม่มีเป็นบวก สอดคล้องกับ Exit – Voice Theory ฮิสแมน (1970) ปัจจัยความคาดหวัง คุณภาพการบริการและคุณค่าการบริการข้างต้นจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การร้องเรียนหรือการเกิดความจงรักภักดีเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะมีการแสดงออกด้านพฤติกรรม 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การร้องเรียนไปยังผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ (Customer Complaints) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ป็นกลุ่มที่องค์กรยังมีโอกาสรักษาไว้ได้

2) การเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของคุณแทนหรือการบอกต่อเรื่องราวในแง่ลบให้กระจายออกไปแต่หากลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งนั้นการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราตราสินค้า และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงราคา (Price Tolerance)

ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) เป็นระดับความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีต่อร้านค้าจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการเป็นเช่นไร ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นั่นคือ ความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริษัทมากขึ้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ฉะนั้นจึงนำแบบจำลอง ACSI มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ในหัวข้อเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจ ที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสันและร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ดังรูป



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ที่มา : Fornell, C, and others (1996)

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2 .1.1 ความคาดหวัง

ความคาดหวังโดยรวม ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการทุก ปัจจัยแต่ละด้านมีความคาดหวังในระดับค่อนข้างมาก บุญฤทธิ์ หวังดี (2558, หน้า 50) สอดคล้องกับการศึกษาของพรพจน์ผู้กำจัด (2551, หน้า 15)

กล่าวว่า ความคาดหวัง เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดจากมุมมองในเหตุการณ์แต่ละเหตุการณ์ เช่นเดียวกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่เรื่อง สินค้าได้มาตรฐาน มีความหลากหลายของสินค้า ด้านบริการ ได้แก่เรื่องบริการที่รวดเร็วทันบุคลากร ได้แก่เรื่อง พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีความสุภาพ้านลักษณะทางกายภาพได้แก่เรื่องบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่เรื่องการเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นต้น สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ (2558, หน้า 387)

สรุปได้ว่า ความคาดหวัง อาจหมายถึง ความคิดหรือความหวังในสิ่งหนึ่งที่ตนเองต้องการ เป็นความปรารถนาที่อยู่ภายในเกี่ยวกับการคิด ซึ่งสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงตามความต้องการหรือที่เราคาดหวังไว้ ซึ่งทำให้ความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจ

2.1.2 มุมมองต่อคุณภาพ

คุณภาพของสินค้าหรือบริการส่งผลทางบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ความต้องการที่ถ้าสินค้ามีคุณภาพที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือก็จะทำให้เกิดความพอใจ คุณภาพถือเป็นตัววัดความสำเร็จของธุรกิจได้ ศรีณย์กร อัครนนท์จิรเมธ (2557, หน้า 14) สอดคล้องกับ กลุ่มตัวอย่างใน ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีของพนักงานขาย พบว่า การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อ สินค้าซ้ำถือเป็นการบอกถึงคุณภาพของสินค้าไปในตัวมันเอง บอกถึงความเชื่อถือและไว้วางใจในคุณภาพของ สินค้าและบริการ ดรุณี งามบุญรอด (2549,บทคัดย่อ) เช่นเดียวกับ ชมภัก นันทลีลา (2557, บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคคือคุณภาพของสินค้าและบริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าว่ายอมรับได้ ระดับไหน สามารถประเมินได้จาก คุณภาพสินค้าหรือบริการที่ดี สินค้าเหมาะสมกับราคา บริการดี บริการรวดเร็ว ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เชื่อถือในคุณภาพ ภาพรวมในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายๆปัจจัยในเป็นองค์ประกอบล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.3 มุมมองต่อคุณค่า

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้าจะต้องมาจากราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสม สเลเตอร์ และ นาเวอร์ (Slater & Naever 2000, p. 66-67) และคมเพชร ไม้จตุรัส (2551, หน้า 9) กล่าวว่า ราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นตัวเงิน ราคา คือต้นทุน ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้า หรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงราคาก็ย่อมสูง ราคา จึงเป็นตัววัดคุณค่าของสินค้าและบริการ

คุณค่าในสายตาผู้บริโภค คือผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลายตอบสนองความพึงพอใจ ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจจะอยู่ในรูปต่างๆจับต้องได้จับต้องไม่ได้ อยู่ที่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล เยาวบูรณ์ ลือเกียรติกุล (2550, หน้า 35) สอดคล้องกับงานวิจัยค้นคว้าอิสระของ สุวีรา ตันติศรีเจริญสกุล (2558, หน้า 84-85) ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน พบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ในผลิตภัณฑ์นั้นๆจะดูถึงราคาที่สามารจ่ายได้ (Ability to Pay) และเต็มใจจ่ายเพื่อ(Willingness to Pay) ทั้งนี้ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ ความคุ้มค่าของราคา ทำให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะซื้อแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีราคาสูงกว่าตราสินค้าอื่นๆของคู่แข่ง

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในเรื่องของความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการราคา ของสินค้าเหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ล้วนเป็นตัวกำหนดให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการต่อหรือ กลับมาใช้ซ้ำ

2.1.4 มุมมองต่อภาพลักษณ์

ชบา โลหแสงเรือง (2551, หน้า 159-160) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING พบว่าภาพลักษณ์ การบริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพ
- 2) ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร มีความน่าเชื่อถือของร้านค้า
- 3) ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ สถานที่ตั้งมีความสะอาดหาง่ายชัดเจน
- 4) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า
- 5) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความน่าไว้วางใจในตัวสินค้า ปลอดภัย

ฉะนั้นภาพลักษณ์ในทุกๆด้านมีผลอย่างมากกับองค์กรหรือธุรกิจ ที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำเกิดความภักดี สอดคล้องกับการค้นคว้าอิสระ ของจารุวัตร อุดมผล(2551 หน้า 24) จากการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการสะอาดหาง่ายชัดเจน ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึง ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าสร้างความแตกต่างในทางธุรกิจที่ดีได้ รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้าน ทำเลที่ตั้งหาง่ายชัดเจน สถานที่ที่มีความสะอาด พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำส่งผลต่อความพึงพอใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2.1.5 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงที่แตกต่างกันออกไปอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคล อุทัยพรรณ สุดใจ (2545, หน้า 7) สอดคล้องกับ Shelly (1975 p. 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ได้ทั้งความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกเป็นความรู้สึกที่สร้างสรรค์ สร้างแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความสุข ตามสิ่งที่คาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนความรู้สึกในทางลบจะตรงกันข้ามกับทางบวก เป็นความพึงพอใจที่เป็นไม่ตรงตามกับสิ่งที่คิดไว้จึงทำให้เป็นไปในทางลบ

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวบอกความสำเร็จในธุรกิจระดับหนึ่ง เพราะความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยที่มาตอบสนองความต้องการกับสิ่งทีบุคคลนั้นคาดหวังเอาไว้ มากระทบกับความรู้สึก ทั้งในเรื่องของสินค้าดีมีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม บริการสุภาพ รวดเร็ว เมื่อเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจ สร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป

ฐานารี สุขประเสริฐ (2554, หน้า 103 - 104) ได้ศึกษาการบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ ในหลายๆด้านมี ทั้ง ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่สะอาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ด้านบริการที่สุภาพ รวดเร็ว ทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากถึงกับงานของ คมชาภูมิ อัจฉัย (2551 หน้า 113 - 114) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการร้านอาหารที่อยู่ภายในศูนย์อาหาร บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจเกิดขึ้นได้หลายปัจจัย หนึ่งในปัจจัยความพึงพอใจคือการบริการที่สุภาพ และบริการที่รวดเร็ว จึงทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตน ไม่ได้ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) เกิดจากการ

เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าย่อมจะมีความพึงพอใจถ้าคุณค่าหรือประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้าและบริการนั้นเท่ากันหรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของเขา แต่ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังของเขาแล้ว เขาก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.1.6 ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ

ข้อ ร้องเรียน เป็นตัววัดที่ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่เห็นว่าธุรกิจของเรากำลังเกิดปัญหาอะไร รู้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร มีอะไรที่ทำให้ไม่พึงพอใจและสามารถแก้ปัญหาได้ ลูกค้าต้องการ เพียงแค่คราะห์และรับฟังอย่างตั้งใจแล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข พยายามเปลี่ยนความไม่พึงพอใจจากข้อร้องเรียนกลายเป็นข้อเสนอแนะได้ เพื่อทำให้ลูกค้ายังคงอยู่และสร้างความประทับใจ ให้เห็นว่าลูกค้ามีคุณค่า และมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้าต่อไป กำพล เกียรติปฐมชัย (2538, บทคัดย่อ) สรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้นการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าจึงเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.1.7 ความภักดี

สุดา สุวรรณภิรมย์ และศรีธญา เลิศพุทธิ (2549, บทคัดย่อ) ภาการศึกษาพบว่า การกลับมาซื้อซ้ำอีกเป็นความภักดีของลูกค้า มาจากการบอกกันต่อกันไป เป็นการสื่อสารที่ได้ไว้มากบอกกันปากต่อปากในทิศทางบวกก็ยิ่งทำให้สินค้ายิ่งดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เป็นที่น่าสนใจให้ลูกค้าเดิมหันมาซื้อซ้ำที่ จะกลับมาซื้อซ้ำเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ และสิทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) ภาว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่าการให้บริการที่เป็นพิเศษในภาพรวมระบบการจัดการภายในองค์กรที่ระดับคุณภาพการให้บริการสูงสุดทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำที่ร้านตลอด จากการศึกษาวิจัย พบว่าสินค้าและบริการประเภทและชนิดเดียวกันอาจจะหาซื้อที่ไหนก็ได้ แต่อะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องไปซื้อที่ร้านนี้เท่านั้น อธิบายได้ว่าการสื่อสาร การสื่อโฆษณาที่ส่งเสริมการขาย การบอกต่อๆกันในเชิงบวกเป็นตัวบ่งชี้ในระดับหนึ่งได้ว่าสินค้าน่าจะมีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สถานที่หาง่ายสะดวกสบาย จึงพร้อมที่จะบอกต่อกับคนอื่นๆในสิ่งดีๆที่เราได้รับให้มาใช้บริการ ส่งผลให้เกินความภักดีของลูกค้าต่อไป

สรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมเพื่อเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	ความพึงพอใจ	ความคาดหวัง	มุมมองคุณภาพ	มุมมองคุณค่า	ภาพลักษณ์	ข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ	ความภักดี
ธนาพงษ์ ยอดจันทร์(2550)	√		√	√	√		
นภาพร สุนาสวน(2559)	√			√		√	√

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

	ความพึงพอใจ	ความคาดหวัง	มุมมองคุณภาพ	มุมมองคุณค่า	ภาพลักษณ์	ข้อร้องเรียน/เสนอแนะ	ความภักดี
พัชรินทร์ กวางอุเสน(2550)	√		√	√			
รวิวรรณ อำนวยชัย (2550)		√	√		√		
วรางคณา กายบุบล(2552)			√				
ศศิธร สุภาวรรณ(2554)			√				
ศิริรญา สระทองหน(2555)	√						
สมาภรณ์ กลิ่นเจิม(2545)	√		√				
อรรถพงษ์ อรุโณทยานันท์(2555)		√	√	√		√	

ลูกค้ามีความพึงพอใจ ได้จากหลาย ปัจจัย ในด้านของประชากรศาสตร์ พฤติใช้บริการมากกว่า พฤติกรรมการซื้อมีความถี่ขึ้นการซื้อ 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 100-200 บาทต่อครั้ง ค่อนข้างสูง และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อย รวมไปถึงราคาที่เหมาะสม สถานที่ที่มีความสะอาด คุณภาพสินค้าดี คุณค่าที่ได้รับเหมาะสม อีกทั้งต้องมีภาพลักษณ์ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่น่าเชื่อถือ แสดงถึงมีความคุ้มค่าพึงพอใจ จึงทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและในระยะยาว ธนาพงษ์ ยอดจันทร์ (2550, บทคัดย่อ) และ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่สูง ความคาดหวัง คุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าโดยที่คุณค่าของสินค้าและ บริการลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดจึงควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญสูงสุดข้อเสนอแนะของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ นภาพร สุนาสวน (2559, บทคัดย่อ)

มีการศึกษาวิจัยเรื่อง การ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มีสิทธิ์เลือกซื้อยาในแผนกยาระหว่างร้านบู๊ทส์กับร้านวัตสัน พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการทั้งร้านบู๊ทส์และร้านวัตสันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางแต่ผู้มาใช้บริการร้านวัตสันมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าร้านบู๊ทส์เห็นว่าผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า มีคุณภาพดี ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพบริการที่สุภาพ รวมไปถึง

พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน พัชรินทร์(2550,หน้า ๕๐)เสนอว่า)

รวีวรรณ อำนวยชัย (2550, หน้า 76) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อOLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อ ผลิตภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเมื่อลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งก็อยู่ในระดับที่ดี ทำให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพดี และราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีคุณค่าในตัวสินค้า รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้าไปด้วย

วารจกณา กายยุ(2552,บทคัดย่อ) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อยในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันที่ให้บริการมีความสะอาดด้านบุคคลได้แก่ การบริการของพนักงานมีความสุภาพราคาได้แก่ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ สถานที่ที่ให้บริการหาง่ายขึ้นได้ชัดเจนด้านเทคนิคและกระบวนการได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของร้านและ ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตั้สินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยของแต่ละบุคคล

ศศิธร สุภาวรรณ(2554, หน้า 122-129) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงามจากการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในการตัดสินใจโดยมากของลูกค้าจะดูจากคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้ผลิตสินค้า เจ้าของกิจการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศิรินสระทองหน (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านตัดผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพบว่าความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจโดยรวมต่อโปรโมชันต่างๆ เมื่อเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ฉะนั้นโดยรวมทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจ

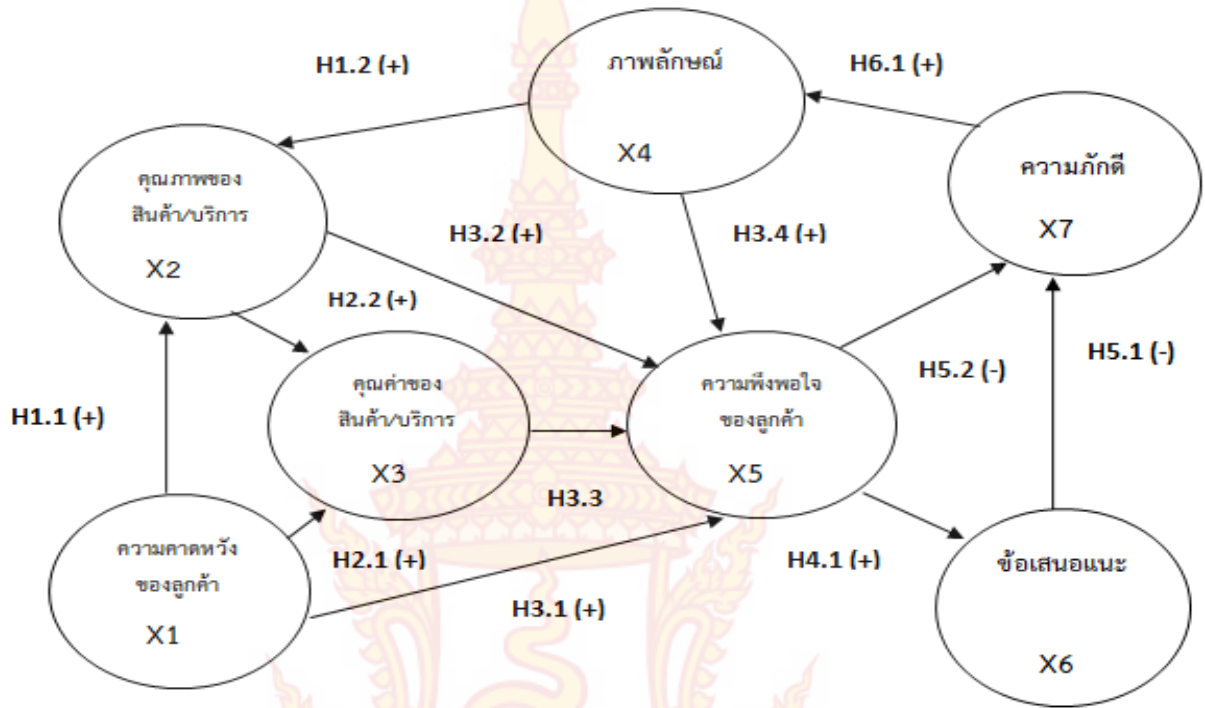
พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานขายในแต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากมีกิจกรรมร่วมในการควบคุมเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานให้มีความสุภาพสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเสมอ และควบคุมคุณภาพตัวผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ สมภารณ์ กลิ่นเจิม (2545, หน้า 70)

อรุณพงษ์ อรุณทยานันท์(2555, บทคัดย่อ)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยา และเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบนการศึกษาครั้งนี้มี 3 วัตถุประสงค์ คือศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้ดูแลจัดซื้อประจำโรงพยาบาล 2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อยาและเวชภัณฑ์ของผู้ดูแลการจัดซื้อ ประจำโรงพยาบาล. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของพนักงานขายยาและเวชภัณฑ์ที่ใช้กับผู้ดูแลการจัดซื้อประจำโรงพยาบาล ผลการศึกษาพบว่าทุกปัจจัยก็มีความสำคัญต่างกัน คือมีระดับความเห็นที่มากเท่ากัน พบปัญหาข้อข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นบ่อย ในหลายๆด้านได้แก่ค่าสูงแตกต่างจากคู่แข่งมาก ปัญหาสินค้าไม่ได้คุณภาพ ปัญหาพนักงานมีการบริการไม่สุภาพ ปัญหาไม่มีทีมงานเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งนี้ทุกปัญหาเป็นข้อเสนอแนะ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ายังต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการกันต่อไปจึงเกิดการแนะนำ แจ้งปัญหาให้ทราบอยู่เสมอ เพื่อคาดหวังว่าจะได้รับการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาหาแนวทางป้องกันปัญหา ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาซื้อซ้ำต่อไปในระยะยาว

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองของการวัดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI) มาใช้ เพื่อศึกษา

ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสัน และร้านบูทสีในเขตจังหวัดนครปฐม โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษาทั้ง 7 ปัจจัย ดังภาพ



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความคาดหวังคุณภาพคุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่เกิดขึ้นส่งผลต่อไปยังการให้ข้อเสนอแนะของลูกค้าและความจงรักภักดีและความจงรักภักดีส่งผลไปยังภาพลักษณ์

ปัจจัยข้อเสนอแนะ (Customer Voice) จากเดิมตามแบบจำลองกรอบแนวคิดในการวิจัย American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นข้อร้องเรียน(Customer Complaint) ได้ปรับเป็นข้อเสนอแนะ เนื่องจากค่าที่ออกมาไม่ผล เป็นบวกสอดคล้องกับ Exit – Voice Theory ฮิสแมน(1970) ปัจจัยความคาดหวัง มุมมองภาพลักษณ์ มุมมอง คุณภาพ การบริการและมุมมองคุณค่าการบริการข้างต้นจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การร้องเรียนหรือ ทำให้เกิดความจงรักภักดี ต่อสินค้าหรือบริการเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะมีการแสดงออกด้านพฤติกรรมลักษณะ ได้แก่

1 การร้องเรียนไปยังผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ (Customer Complaints) ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่องค์กรยังมีโอกาสรักษาไว้ได้

2 การเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแทนหรือการบอกต่อเรื่องราวในแง่ลบให้กระจายออกไปแต่หากลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะของความจงรักภักดีในสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยตั้งนั้นการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีต่อตราตราสินค้า และการยอมรับการเปลี่ยนแปลง (Change Acceptance)

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทั้ง 6 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตามแบบจำลองแนวคิด American

Customer Satisfaction Index (ACSI) มาเป็นแบบการวิเคราะห์และกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน วัดสันและร้านบูทส์ในเขตจังหวัดนครปฐมทิศทางจากค่าที่ได้ซึ่งสามารถกำหนดได้ 12 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัดสันและร้านบูทส์

สมมติฐานที่ 2 (H1.2) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัดสันและร้านบูทส์

สมมติฐานที่ 3 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัดสันและร้านบูทส์

สมมติฐานที่ 4 (H2.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัดสันและร้านบูทส์

สมมติฐานที่ 5 (H3.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัดสันและร้านบูทส์

สมมติฐานที่ 6 (H3.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัดสันและร้านบูทส์

สมมติฐานที่ 7 (H3.3) คุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัดสันและร้านบูทส์

สมมติฐานที่ 8 (H3.4) ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัดสันและร้านบูทส์

สมมติฐานที่ 9 (H4.1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการที่ร้านวัดสันและร้านบูทส์

สมมติฐานที่ 10 (H5.1) ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการที่ร้านวัดสันและร้านบูทส์

สมมติฐานที่ 11 (H5.2) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการที่ร้านวัดสันและร้านบูทส์

สมมติฐานที่ 12 (H6.1) ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจากการใช้สินค้าและบริการที่ร้านวัดสันและร้านบูทส์

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้าน ของร้านวัดสัน และร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการในร้านวัดสัน และ ร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม และบุคคลทั่วไปในเขตจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง อาจไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านวัดสัน และ ร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ 442 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามการเป็นสมาชิกกับไม่เป็นสมาชิกของร้านวัดสัน และ ร้านบู๊ทส์

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	วัดสัน	บู๊ท	Total
เป็นสมาชิก	136	122	258
	52.71%	47.29%	100%
ไม่เป็นสมาชิก	86	98	184
	46.74%	53.26%	100%
Total	222	220	442
	50.23%	49.77%	100%

จากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแบ่งจำแนกตาม การสมัครเป็นสมาชิก กับ ไม่สมัครเป็นสมาชิกของผู้ที่มาใช้บริการในร้านวัดสัน และ ร้านบู๊ทส์ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านวัดสัน และ ร้านบู๊ทส์ ว่าส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกหรือไม่สมัครเป็นสมาชิก ในการเข้ามาซื้อสินค้าในร้านวัดสัน และ ร้านบู๊ทส์ จากการวิจัยพบว่า ร้านวัดสัน และ ร้านบู๊ทส์มีผู้ที่เข้าใช้บริการที่เป็นสมาชิกมากกว่าที่ไม่เป็นสมาชิก ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกอาจมีความคาดหวังต่อคุณภาพและมีความภักดีมากกว่าผู้ที่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก และพบว่าร้านวัดสันมีผู้เข้าใช้บริการมากกว่าร้านบู๊ทส์ เพราะอาจมีปัจจัยในด้านความเหมาะสมของราคา ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ การบอกต่อๆจนเกิดความภักดี ต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 443 ตัวอย่าง เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัดสันและ

ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ได้แก่

3.2.1 ความคาดหวัง โดยดูได้จาก สินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลาย บริการสุภาพ บริการรวดเร็ว

3.2.2 มุมมองด้านคุณภาพ โดยดูได้จาก สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าเหมาะสมกับราคา บริการดีมีบริการ

3.2.3 มุมมองด้านคุณค่า โดยดูได้จาก ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม สินค้า สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป ราคาของบริการมีความเหมาะสม บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงิน

3.2.4 มุมมองด้านภาพลักษณ์ โดยดูได้จาก ความน่าเชื่อถือของร้าน สถานที่มีความสะอาด ที่ตั้งหาง่าย พนักงานมีความเชี่ยวชาญในสินค้า

3.2.5 ความพึงพอใจ โดยดูได้จาก สินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ บริการรวดเร็วทุกประการ

3.2.6 ร้องเรียน โดยดูได้จาก การร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท การบอกปัญหากับคนที่รู้จัก การบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์

3.2.7 ความภักดีของลูกค้า โดยดูได้จาก การจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่รู้จัก และจะยังคงเลือกใช้สินค้าของบริษัทต่อไปในอนาคต

โดยกำหนดเป็นคำถามในการวิเคราะห์ข้อมูลและมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ การเป็นสมาชิก จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ชนิดสินค้าที่ซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ใช้วิธี ระดับความคิดเห็น ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึงเห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึงเฉย ๆ
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่สำรวจได้จาก องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสันและร้านบูทส์ในเขตจังหวัดนครปฐม ตามองค์ประกอบทั้ง 7 ปัจจัย แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ควรมีค่าทุกค่าสูงกว่า 0.7 ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า แบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรจากกรอบแนวคิดของแบบจำลองได้อย่างเหมาะสมและเชื่อถือได้ดี ตัวแปรทั้งหมด ประกอบด้วย ด้านความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มุมมองต่อคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะหรือการร้องเรียนของผู้ใช้สินค้าหรือ

บริการ และความภักดีของลูกค้า นำมาคำนวณสร้างเป็นตัวแปรโดยคำถามทุกข้อของตัวแปรแต่ละตัว แล้วคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย แล้วจึงปรับให้มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ทำให้ตัวแปรที่ออกมามีความหมายดังนี้ ตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่เคย ตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.5 หมายความว่า เฉยๆ และไม่แน่ใจ ตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 1 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเคย

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

ความพึงพอใจ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)		0.7820	0.9012
สินค้าได้มาตรฐาน	0.8217		
สินค้ามีความหลากหลาย	0.9079		
บริการสุขภาพ	0.9418		
บริการรวดเร็ว	0.8611		
มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)		0.6661	0.7965
สินค้ามีคุณภาพดี	0.8650		
สินค้าเหมาะสมกับราคา	0.7710		
บริการดี	0.8978		
บริการรวดเร็ว	0.7181		
มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)		0.8199	0.9267
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0.9136		
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.9242		
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	0.9054		
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0.8781		
มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)		0.8328	0.9308
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	0.9224		
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	0.9257		
สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน	0.9216		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า	0.8798		
ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)		0.7510	0.8825
สินค้าคุณภาพดี	0.9200		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.8043		
บริการรวดเร็ว	0.8007		
บริการสุภาพ	0.9325		
ข้อเสนอแนะ (Customer Voice)		0.8534	0.9104
ท่านจะบอกปัญหาไปยังบริษัท	0.8777		
ท่านจะบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	0.9422		
ท่านจะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9498		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.8485	0.8214
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9211		
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต	0.9211		

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ข้อมูลที่สำรวจได้ของร้านวัตสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่า ด้าน ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8217 - 9418 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของบริการสุภาพมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9418 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี และในด้านสินค้าได้มาตรฐาน มีความเชื่อถือน้อยที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8217 แต่ยังคงมีความเชื่อถือได้อยู่ในระดับที่ดี เพราะเมื่อพิจารณาด้วยปัจจัยที่สะท้อนจากค่าตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก สำหรับค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนเท่ากับ 0.7820 ซึ่งเป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระบอบที่มากพอ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9012 พบว่าค่าตัวแปรที่วัดจาก

แบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

ด้านมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.7181-0.8978 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของบริการดีมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8978 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี และในด้านบริการรวดเร็ว มีความเชื่อถือน้อยที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.7181 แต่ยังคงมีความเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดี เพราะเมื่อพิจารณาด้วยปัจจัยที่สะท้อนจากค่าตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก สำหรับค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด พบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนเท่ากับ 0.6661 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย ถือว่ามีความแปรปรวนแบบสอบถามในระดับพอใช้ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.7965 พบว่าค่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้ โดยมีข้อแบบสอบถามที่ไม่เข้าพวกคือ บริการรวดเร็ว

ด้านมุมมองต่อคุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8781-0.9242 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปและราคาของสินค้ามีความเหมาะสมมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9242 และ 0.9136 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี และในด้านของบริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป มีความเชื่อถือน้อยที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8781 แต่ยังคงมีความเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดี เพราะเมื่อพิจารณาด้วยปัจจัยที่สะท้อนจากค่าตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก สำหรับค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนเท่ากับ 0.8199 ซึ่งเป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระบับที่มากพอ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9267 พบว่าค่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

ด้านมุมมองต่อภาพลักษณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8798-0.9257 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ความน่าเชื่อถือของสินค้าและสถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจนมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9257 และ 0.9224 และ 0.9216 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี และในด้านของพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า มีความเชื่อถือที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8798 แต่ยังคงมีความเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดี เพราะเมื่อพิจารณาด้วยปัจจัยที่สะท้อนจากค่าตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก สำหรับค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนเท่ากับ 0.8228 ซึ่งเป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระบับที่มากพอ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9308 พบว่าค่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

ด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8007-0.9325 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของบริการสุขภาพและสินค้าคุณภาพดีมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9325 และ 0.9200 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี และในด้านของราคาเหมาะสมกับคุณภาพและบริการรวดเร็ว มีความเชื่อถือน้อยที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8043 และ 0.8007 แต่ยังคงมีความเชื่อถืออยู่ในระดับที่ดี เพราะเมื่อพิจารณาด้วยปัจจัยที่สะท้อนจากค่าตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก สำหรับค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนเท่ากับ 0.7510 ซึ่งเป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระบับที่มากพอ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8825 พบว่าค่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

ด้านข้อเสนอแนะของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.8777-0.9498 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม

ความสำคัญในเรื่องของโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ และ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จักมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9498 และ 0.9422 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี และ ทัศนของโอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาไปยังบริษัท มีความเชื่อถือน้อยที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8777 แต่ยังคงมีความเชื่อถือน้อยอยู่ในระดับที่ดี เพราะเมื่อพิจารณาด้วยปัจจัยที่สะท้อนจากค่าตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก สำหรับค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนเท่ากับ 0.8534 ซึ่งเป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.9104 พบว่าค่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

ด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ที่เท่าๆกัน เท่ากับ 0.9211 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก และ ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต เท่าๆกัน มีความเชื่อถือน้อยอยู่ในระดับที่ดี เพราะเมื่อพิจารณาด้วยปัจจัยที่สะท้อนจากค่าตัวแปรในด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก สำหรับค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมด พบว่า ค่าสัดส่วนของความแปรปรวนเท่ากับ 0.8485 ซึ่งเป็นการสะท้อนว่าความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละปัจจัยถูกนำมาใช้ในระดับที่มากพอ และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8214 พบว่าค่าตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

แสดงให้เห็นว่าคำถามทุกคำถามทั้ง 7 ปัจจัยนี้ สามารถนำมาใช้ในการวัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดีมาก จากการพิจารณาถึงค่าของปัจจัย (Factor Loading) วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) และค่าความแปรปรวน (Variance) พบว่าองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์สอดคล้องกันกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกรวบรวมและสร้างเป็นตัวแปรปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าหรือและบริการ มุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและ บริการ ภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อ สินค้าและ บริการที่ได้รับ ข้อเสนอแนะและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านวัดสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

การเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ จำแนกตามลักษณะการให้บริการของพนักงานในร้าน วัดสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ดำเนินการทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test สำหรับการทดสอบสองกลุ่มและ One-Way Analysis of Variance: ANOVA (F-test) สำหรับการทดสอบมากกว่าสองกลุ่มและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยการ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้าน วัดสันและร้านบู๊ทส์ในเขตจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัดสัน และ ร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าและบริการ ของร้านวัดสันและ ร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยผลการศึกษาวิจัยดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลตามแบบสอบถาม ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัดสันและร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 7 ปัจจัย มีตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร จากผลค่าที่ออกมา มีค่าความพึงพอใจที่มีค่าต่ำ เนื่องจาก การ คำนวณ ของแบบสอบถามถูกกำหนดให้มีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 ทำให้ตัวแปรที่ออกมามีความหมาย คือตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและไม่เคย ตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 0.5 หมายความว่า เฉยๆและไม่แน่ใจ ตัวแปรที่มีค่าเท่ากับ 1 หมายความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่งและเคย แต่ละปัจจัยแต่ละตัวแปรมีการเริ่มต้นของ 0 ที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้ค่าของความพึงพอใจมีค่าต่ำ แสดงว่าปัจจัยในคำถามของแบบสอบถามส่วนใหญ่ลูกค้าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

จากตารางที่ 5 โดยความถี่ของการตอบแบบสอบถามดังตารางการแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านวัดสัน และ ร้านบู๊ทส์ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามมากที่สุดคือ ปัจจัยของความคาดหวังของลูกค้า คือ สินค้าได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 และคำถามที่มีความถี่น้อยที่สุดในปัจจัยของข้อเสนอแนะ คือ การเสนอแนะปัญหาไปยังบริษัท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.78 แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงในด้านของสินค้าที่ได้มาตรฐาน สินค้ามีความ หลากหลาย บริการสุภาพ บริการรวดเร็ว และพบว่าในเรื่องของข้อเสนอแนะ ลูกค้าให้ความสำคัญน้อย ไม่ค่อยจะเสนอแนะปัญหาไปยังร้านค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ กลุ่มตัวอย่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อ สินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยวัดจากค่าเฉลี่ย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือสินค้าได้มาตรฐาน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.50 บริการสุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.47 และบริการรวดเร็ว 4.40 เห็นได้ว่าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการด้านสินค้าได้มาตรฐาน ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานของร้านให้เป็นจุดขายต่อลูกค้าและบริการสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวลูกค้าต่อไป

มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยวัดจากค่าเฉลี่ย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือสินค้ามีคุณภาพดี มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ การบริการดี ค่าเฉลี่ย 4.12 บริการรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.03 และสินค้าเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 3.76

เห็นได้ว่า มุมมองคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านสินค้ามีคุณภาพดีและการบริการดีลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรกำหนดเป็นนโยบายของร้านเลยและควรเน้นพัฒนาเรื่องของคุณภาพและบริการให้ดียิ่งๆขึ้นไปเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

มุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยวัดจากค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือราคาของบริการมีความเหมาะสม มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ย 3.78 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ย 3.74 และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.73

เห็นได้ว่า มุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ ด้านราคาของบริการมีความเหมาะสม ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และจะเห็นได้ว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ลูกค้าให้ความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานที่ดีตรงนี้และเน้นที่จะพัฒนาในทุกๆด้านต่อไป

ภาพลักษณ์ ของลูกค้าที่มีต่อ สินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยวัดจากค่าเฉลี่ย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือความน่าเชื่อถือของร้านค้า มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.03 สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.92 และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.82

เห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานที่ดีตรงนี้และเน้นที่จะพัฒนาในทุกๆด้านต่อ

ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยวัดจากค่าเฉลี่ย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือคุณภาพดี มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือ บริการสุภาพค่าเฉลี่ย 3.89 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 3.77 และบริการรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.72

เห็นได้ว่า ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ด้านคุณภาพดี ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งๆไป

ข้อเสนอแนะ ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยวัดจากค่าเฉลี่ย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.30 รองลงมาคือ บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 2.25 บอกปัญหาไปยังบริษัท ค่าเฉลี่ย 1.78

เห็นได้ว่าข้อเสนอแนะ ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการท่านบอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ใกล้เคียงกัน ดังนั้นพบว่าด้านข้อเสนอแนะลูกค้าเลือกที่จะบอกกับคนที่รู้จักหรือบอกกับสื่อสังคม ออนไลน์มากกว่าบอกไปยังบริษัท ด้านนี้ตัวร้านค้าต้องมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับ ตัวลูกค้าโดยผ่านสื่อหรือช่องทางการรับฟังจากลูกค้า และปรับปรุงแนะนำของลูกค้าเพื่อการพัฒนาและยังสามารถรักษารฐานลูกค้าไว้

ความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยวัดจากค่าเฉลี่ย เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่าน ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.65

เห็นได้ว่า ความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อสินค้าและบริการ คือท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษาตัวสินค้าและบริการที่ดีนี้ไว้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านวัตสัน และร้านบูทส์

ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
สินค้าได้มาตรฐาน	0 0.00%	0 0.00%	12 2.71%	142 32.13%	288 65.16%	4.62
สินค้ามีความหลากหลาย	0 0.00%	0 0.00%	8 1.81%	204 46.15%	230 52.04%	4.50
บริการสุขภาพ	0 0.00%	0 0.00%	17 3.85%	198 44.80%	227 51.36%	4.47
บริการรวดเร็ว	2 0.45%	5 1.13%	24 5.43%	193 43.67%	218 49.32%	4.40
สินค้ามีคุณภาพดี	0 0.00%	0 0.00%	9 2.04%	354 80.09%	79 17.87%	4.15
สินค้าเหมาะสมกับราคา	0 0.00%	0 0.00%	173 39.14%	199 45.02%	70 15.84%	3.76
บริการดี	0 0.00%	0 0.00%	17 3.85%	352 79.64%	73 16.52%	4.12
บริการรวดเร็ว	2 0.45%	5 1.13%	35 7.92%	334 75.57%	66 14.93%	4.03
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม	0 0.00%	0 0.00%	152 34.39%	256 57.92%	34 7.69%	3.73
สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	0 0.00%	151 34.16%	255 57.69%	36 8.14%	3.74
ราคาของบริการมีความเหมาะสม	0 0.00%	0 0.00%	118 26.70%	288 65.16%	36 8.14%	3.81
บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0 0.00%	2 0.45%	122 27.60%	288 65.16%	30 6.79%	3.78
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	0 0.00%	0 0.00%	67 15.16%	290 65.61%	85 19.23%	4.04
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	0 0.00%	0 0.00%	69 15.61%	287 64.93%	86 19.46%	4.03

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน	0 0.00%	0 0.00%	121 27.38%	233 52.71%	88 19.91%	3.92
พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า	0 0.00%	1 0.23%	138 31.22%	239 54.07%	64 14.48%	3.82
คุณภาพดี	0 0.00%	0 0.00%	78 17.65%	317 71.72%	47 10.63%	3.93
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 0.00%	0 0.00%	137 31.00%	266 60.18%	39 8.82%	3.77
บริการรวดเร็ว	1 0.23%	0 0.00%	154 34.84%	250 56.56%	37 8.37%	3.72
บริการสุภาพ	0 0.00%	0 0.00%	93 21.04%	304 68.78%	45 10.18%	3.89
บอกปัญหาไปยังบริษัท	221 50.00%	142 32.13%	47 10.63%	18 4.07%	14 3.17%	1.78
บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	37 8.37%	307 69.46%	49 11.09%	23 5.20%	26 5.88%	2.30
บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	46 10.41%	304 68.78%	49 11.09%	20 4.52%	23 5.20%	2.25
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0 0.00%	1 0.23%	175 39.59%	242 54.75%	24 5.43%	3.65
ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต	0 0.00%	1 0.23%	151 34.16%	262 59.28%	28 6.33%	3.71

4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่วัดจากแบบสอบถาม ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ มุมมองภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ จากผลตั้งตาราง การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ สืบเนื่องมาจาก แต่ละปัจจัยแต่ละตัวแปรมีการเริ่มต้นของ 0 ที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้ค่าที่ส่งผลต่อของความพึงพอใจออกมาค่อนข้างต่ำ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าเฉลี่ยของตัวแปร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยร้านที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า มุมมองต่อคุณภาพสินค้าและบริการ มุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ มุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ข้อเสนอแนะของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ดังตารางการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการร้านวัตสัน ส่งผลความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากกว่าร้านบูทส์ เป็นผลมาจากปัจจัย ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ด้านภาพลักษณ์ ข้อเสนอแนะและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวังที่แตกต่างกันไม่ส่งผลในการใช้บริการของร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศที่ต่างกัน พบว่าเพศหญิงจะส่งผลของความคาดหวัง คุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนของความพึงพอใจและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม อย่างไม่มีนัยสำคัญ

อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24-30 จะมีค่าสูงกว่ากลุ่มอื่น และสถานภาพโสด ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ช่วงกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จะมีค่าสูงเมื่อเทียบกับระดับการศึกษาอื่น อาจเป็นเพราะอยู่ในวัยทำงานมีกำลังในการซื้อและจำเป็นมากกว่า จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ตัดสินใจซื้อได้เลย ยังมีคุณภาพของสินค้ามากก็ทำให้มีกำลังในการซื้อ กำลังในการจ่ายสินค้าและบริการมาก รวมถึงคุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ข้อเสนอแนะ และความภักดีต่อสินค้าและบริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านความคาดหวัง คุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดีต่อการใช้บริการร้านวัตสันและบูทส์ที่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคาดหวัง คุณภาพ ภาพลักษณ์ ข้อเสนอแนะและความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย

สูงกว่ากลุ่มรายได้กลุ่มอื่น ผลดังกล่าวสะท้อนว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง คุณภาพ
 ภาพลักษณ์ ข้อเสนอแนะและความภักดีต่อการใช้บริการร้านวัตสันและบูทส์ที่แตกต่างกัน
 ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลทำให้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการร้านวัตสันและร้านบูทส์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มี
 ความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ สะท้อนว่าความถี่ในการใช้บริการร้านวัตสัน และ
 ร้านบูทส์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน
 การสมัครเป็นสมาชิกกับไม่เป็นสมาชิกของร้านวัตสันและบูทส์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความ
 คาดหวัง คุณภาพ ความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะและความภักดีต่อการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านคุณภาพไม่ส่งผลที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ
 จำนวนชิ้นที่ซื้อที่ต่างกันส่งผลให้ความคาดหวัง คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ
 ข้อเสนอแนะและความภักดีต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านคุณภาพไม่ส่งผลต่อ
 ความพึงพอใจในการใช้บริการของร้านวัตสัน และ บูทส์ที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญ



ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CV	CL
ร้านค้า								
- วัดสัน	222	0.756	0.576	0.456	0.566	0.503	0.337	0.589
- บูทส์	220	0.749	0.482	0.312	0.398	0.339	0.229	0.535
t-test		0.308	4.977 ***	6.015 ***	6.408 ***	7.406 ***	5.397 ***	3.194 ***
เพศ								
- ชาย	159	0.713	0.481	0.334	0.399	0.399	0.281	0.535
- หญิง	283	0.775	0.556	0.412	0.529	0.434	0.285	0.577
t-test		2.466 **	3.790 ***	3.019 ***	4.719 ***	1.433	0.169	2.418 **
อายุ								
- ต่ำกว่า24	46	0.721	0.481	0.329	0.396	0.353	0.246	0.533
- 24 – 30	215	0.772	0.517	0.375	0.457	0.366	0.237	0.557
- 31 – 40	127	0.743	0.486	0.334	0.436	0.444	0.280	0.545
- 41 ขึ้นไป	54	0.725	0.719	0.585	0.766	0.645	0.508	0.648
F-test		0.922	21.112 ***	14.121 ***	23.984 ***	23.077 ***	27.389 ***	5.215 ***
สถานภาพ								
- โสด	309	0.755	0.512	0.365	0.466	0.414	0.257	
- สมรส	114	0.747	0.555	0.408	0.492	0.406	0.308	0.579
- หม้าย/หย่า	19	0.743	0.656	0.546	0.689	0.632	0.559	0.640
F-test		0.053	5.832 ***	5.015 ***	5.614 ***	7.555 ***	20.046 ***	2.991 *

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CV	CL
<u>การศึกษา</u>								
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	0.755	0.517	0.359	0.497	0.427	0.311	0.578
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี	315	0.757	0.507	0.358	0.441	0.385	0.249	0.544
- กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท	97	0.738	0.604	0.476	0.613	0.538	0.386	0.615
F-test		0.188	8.581 ***	7.865 ***	14.249 ***	15.289 ***	16.047 ***	6.176 ***
<u>อาชีพ</u>								
- นิสิต/นักศึกษา	44	0.710	0.470	0.361	0.370	0.338	0.217	0.530
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	96	0.757	0.587	0.439	0.613	0.505	0.340	0.625
- พนักงานเอกชน	249	0.773	0.517	0.366	0.450	0.387	0.260	0.545
- อื่นๆ	53	0.685	0.529	0.389	0.489	0.499	0.343	0.553
F-test		2.193 *	4.117 ***	1.949	10.637 ***	9.202 ***	6.122 ***	5.417 ***
<u>รายได้</u>								
- ต่ำกว่า 15,000	48	0.708	0.488	0.378	0.386	0.352	0.224	0.542
- 15,001-30,000	232	0.734	0.492	0.362	0.436	0.389	0.275	0.580
- 31,001 ขึ้นไป	162	0.792	0.594	0.417	0.577	0.488	0.314	0.542
F-test		3.365 **	13.823 ***	2.085	15.678 ***	10.286 ***	3.631 **	2.489 *

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CV	CL						
<u>ความถี่ในการซื้อสินค้า</u>														
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	124	0.729	0.519	0.398	0.499	0.437	0.294	0.544						
- 1-2 ครั้งต่อเดือน	233	0.765	0.545	0.385	0.502	0.436	0.282	0.569						
- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	85	0.753	0.500	0.362	0.405	0.358	0.272	0.569						
F-test		0.780	1.767	0.470	3.882	**	3.521	**	0.287	0.830				
<u>การสมัครสมาชิก</u>														
- เป็นสมาชิก	258	0.777	0.564	0.397	0.519	0.429	0.301	0.587						
- ไม่เป็นสมาชิก	184	0.719	0.480	0.365	0.431	0.410	0.258	0.526						
t-test		2.372	**	4.336	***	1.271	3.196	***	0.776	2.075	**	3.585	***	
<u>จำนวนที่ซื้อสินค้า</u>														
- 1 ชิ้น	43	0.581	0.563	0.468	0.596	0.473	0.446	0.512						
- 2 ชิ้น	295	0.777	0.523	0.356	0.458	0.389	0.247	0.557						
- 3 ชิ้นขึ้นไป	92	0.755	0.531	0.428	0.505	0.493	0.320	0.596						
F-test		11.480	***	0.717	5.519	***	4.877	***	8.180	***	19.525	***	3.789	**

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS อธิบายตัวแปรได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าและบริการร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตนครปฐม ไม่เป็นไปตามทฤษฎี คือลูกค้ามีความคาดหวังสูงมากกับคุณค่าแต่สิ่งที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จึงทำให้มีค่าเป็นลบ เท่ากับ -0.0644 และความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจ มีค่าเป็นลบ เท่ากับ -0.0878 เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการสูงเมื่อไม่ได้อย่างที่คาดหวังไว้จึงเกิดความไม่พึงพอใจ ค่าจึงติดลบ

การทดสอบ F-test ต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสัน และ บูทส์ มีค่าด้านมุมมองต่อคุณภาพ (PQ) เท่ากับ 195.21 มุมมองต่อคุณค่า (PV) ค่าเท่ากับ 62.24 มุมมองต่อภาพลักษณ์ (IM) ค่าเท่ากับ 13.02 ความพึงพอใจ (CSI) ค่าเท่ากับ 61.60 ข้อเสนอแนะ (CV) 8jk เท่ากับ 81.80 และความภักดีค่าเท่ากับ 38.40 ค่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination) หรือค่า R-squares ตามผลการประมาณค่าแบบจำลองค่าความแปรปรวนของตัวแปรคือ มุมมองต่อคุณภาพ เท่ากับ 0.4707 มุมมองต่อคุณค่า เท่ากับ 0.2209 มุมมองต่อภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.0287 ความพึงพอใจ เท่ากับ 0.3605 ข้อเสนอแนะ เท่ากับ 0.1568 และความภักดี เท่ากับ 0.1489 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละดังนี้ มุมมองต่อคุณภาพ เท่ากับ 47.07 มุมมองต่อคุณค่า เท่ากับ 22.09 มุมมองต่อภาพลักษณ์ เท่ากับ 2.87 ความพึงพอใจ เท่ากับ 36.05 ข้อเสนอแนะ เท่ากับ 15.68 และความภักดี เท่ากับ 14.89

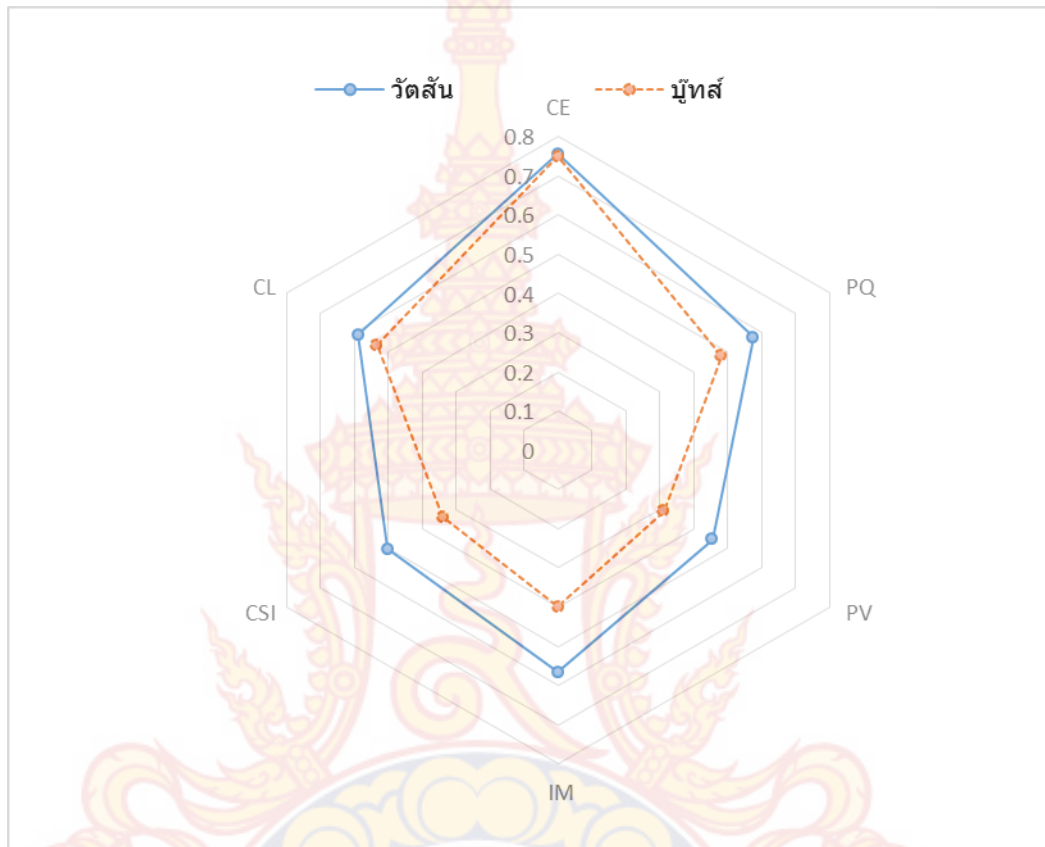
ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS

Model	PQ	PV	IM	CSI	CV	CL
CE	0.2220***	-0.0644		-0.0878**		
PQ		0.6290***		0.1053		
PV				0.2522***		
IM	0.4078***			0.3318***		
CSI					0.3475***	0.1811***
CV						0.1744***
CL			0.2721***			
Constant	0.1652***	0.0997***	0.3295***	0.1747***	0.1370***	0.4362***
N	442.0000	442.0000	442.0000	442.0000	442.0000	442.0000
RSS	9.7521	23.5059	35.1220	17.0856	17.3561	11.9421
F-test	195.21***	62.24***	13.02***	61.60***	81.80***	38.40***
R ²	0.4707	0.2209	0.0287	0.3605	0.1568	0.1489
R ² Adj.	0.4683	0.2174	0.0265	0.3547	0.1549	0.1450

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

ดัชนีที่สามารถเปรียบเทียบโดยปราศจากอคติของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสินค้าและบริการที่ได้รับ รวมทั้งจากการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่สูงหรือต่ำเกินไป สามารถลดความคลาดเคลื่อนได้จากการสร้างเรดาร์เปรียบเทียบดัชนีความพึงพอใจ

ดังภาพที่ 4.1 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของร้านวัดสันและร้านบูทส์ (Rader Chart) ผลการวิเคราะห์ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านวัดสันและ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าการเปรียบเทียบความพึงพอใจของร้านวัดสัน มีค่าดัชนีสูงกว่าร้านบูทส์ ในทุกๆด้าน แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสัน



ภาพที่ 4.1 เรดาร์เปรียบเทียบค่าดัชนีของร้านวัดสันและร้านบูทส์ (Rader Chart)

จากภาพที่ 4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM จากการประยุกต์จากแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยเพิ่มภาพลักษณ์อีกองค์ประกอบ รวมเป็น 7 องค์ประกอบ เพื่อทดสอบทฤษฎีและประมาณค่าความสัมพันธ์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) มีความสอดคล้องกันในองค์ประกอบ ดังนี้ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับต่อมุมมองคุณภาพสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ

ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมุมมองคุณค่าสินค้าและบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก ลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการมากแต่ปรากฏว่าไม่เป็นไปอย่างที่ลูกค้าคาดหวังและเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการจึงทำให้ค่าที่ออกมาติดลบ

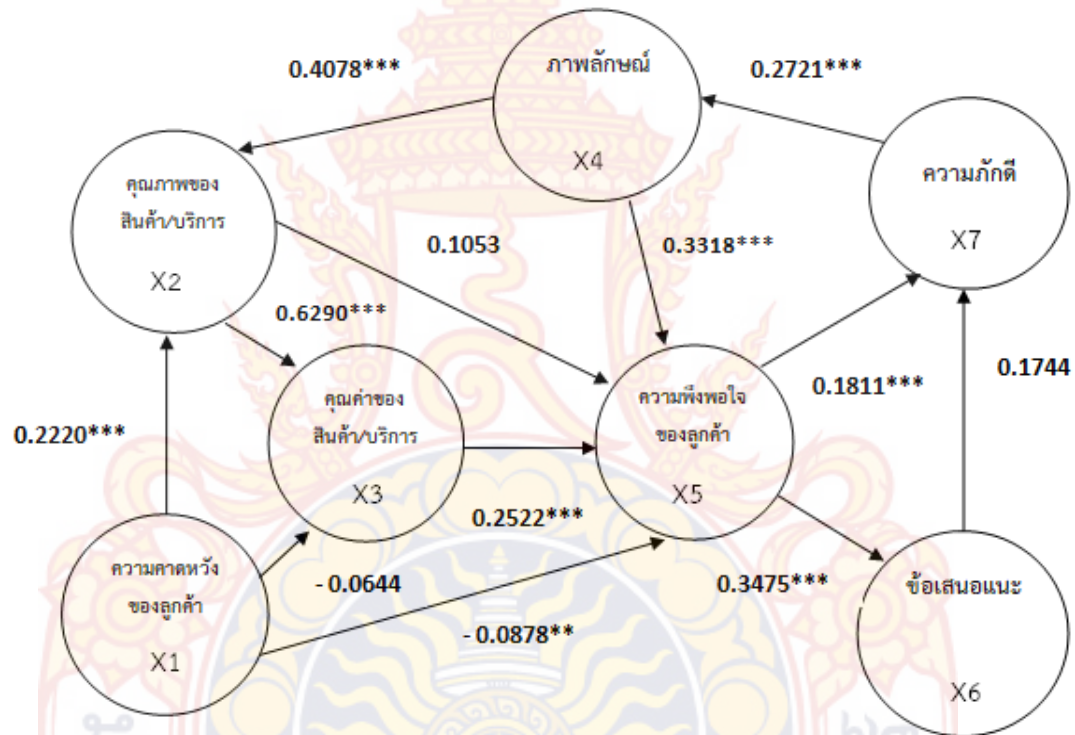
มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

มุมมองต่อคุณค่า ของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มุมมองต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ และพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความพึงพอใจของลูกค้า มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะของลูกค้า มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณภาพลักษณะต่อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ข้อเสนอแนะและความภักดี มีค่าเป็นบวก ไม่ตรงตามทฤษฎี อาจเนื่องมาจากลูกค้ายินดีที่จะใช้สินค้าและบริการต่อไป เป็นการตีเพื่อก่อ เกิดปัญหาแล้วรีบแจ้งให้แก่ไปยังต้องการกลับมาเป็นลูกค้ากันต่อไป

จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านมุมมองด้านภาพลักษณ์ มีค่ามากที่สุด แสดงให้เห็นว่าควรเน้นเรื่องมุมมองภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า



ภาพที่ 4.2 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM

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

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ร้านวัดสันและร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง SEM มีสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐาน ดังภาพที่ 4.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัดสัน และ ร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังของสินค้าและบริการต่อคุณภาพของสินค้าและบริการร้านวัตสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน คือเมื่อลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและบริการของร้านวัตสันและร้านบูทส์ ทางร้านจะต้องมีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าจากการตอบสนองสอบถามลูกค้าให้ความสำคัญด้านของ สินค้าได้มาตรฐานสินค้ามีความหลากหลายบริการสุขภาพบริการส่ง รวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 2 (H1.2) มุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับมุมมองคุณภาพของสินค้าและบริการ จากร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านมุมมอง ภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ จากร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน คือเมื่อลูกค้ามีมุมมอง ภาพลักษณ์ของลูกค้า ต่อมุมมองคุณภาพของ สินค้าและบริการของร้านวัตสันและร้านบูทส์มาก ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าและบริการ เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องบอก จากการตอบสนองสอบถามลูกค้าให้ความสำคัญเรื่องของควมน่าเชื่อถือของร้านค้า สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 3 (H2.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิง ลบกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของสินค้าและบริการบริการ จากร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์เป็นลบ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณค่าของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งสินค้าที่ได้รับนั้นไม่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการสูงยิ่งรู้สึกว่าจะต้องได้รับคุณค่าจากสินค้าและบริการที่สูงตามไปด้วย ฉะนั้นทำให้เห็นว่าลูกค้ามีความคาดหวังกับคุณค่ามากเกินไป เกิดการตั้งความหวังสูง จึงทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 4 (H2.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการ และคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้ารับรู้มีค่าจากร้านวัตสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ร้านวัตสันและร้านบูทส์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการเพื่อสร้างการยอมรับและการรับรู้แก่ลูกค้าและการรับรู้แก่ลูกค้า จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 5 (H3.1) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิง ลบกับความพึงพอใจของลูกค้าจากสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของจากร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์เป็นลบ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการกับร้านวัตสันและร้านบูทส์ทั้งด้านสินค้าได้มาตรฐาน สินค้ามีความหลากหลายบริการสุขภาพ บริการส่ง รวดเร็ว แสดงให้เห็นว่ายิ่งลูกค้าคาดหวังสูง ความพึงพอใจก็ต้องสูงตาม ความคาดหวังต่อความพึงพอใจเป็นลบแสดงว่าลูกค้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ จึงทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 6 (H3.2) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัตสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้และความพึงพอใจของจากร้านวัดสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านวัดสันและร้านบูทส์ในด้าน คุณภาพที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพบริการรวดเร็ว บริการสุภาพให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ตลอดเวลา ต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ อยู่สม่ำเสมอ จึงทำให้ไม่ยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 7 (H3.3) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจของลูกค้า จากร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการของร้านวัดสันและร้านบูทส์ ในด้าน ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมสินค้าที่ได้รับค้ำกับเงินที่จ่ายไปราคาของบริการมีความเหมาะสมบริการที่ได้รับค้ำกับเงินที่จ่ายไป เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่านี้ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 8 (H3.4) มุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ของลูกค้า จากร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า มุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้า และความพึงพอใจ จากร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการของร้านวัดสันและร้านบูทส์ ส่งผลให้เกิดความความพึงพอใจของสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าบอกต่อกันและอาจขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 9 (H4.1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อ แนะนำของลูกค้าจากการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและข้อแนะนำของลูกค้าจากร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการลูกค้าจะมีการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุง การส่งข้อ เสนอแนะไปยังผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีโอกาสที่จะกลับมาเป็นลูกค้าได้อีก หากสินค้าและบริการมีการปรับปรุงใหม่ เพราะลูกค้าที่ให้ข้อแนะนำคือลูกค้าที่มีความพึงพอใจอยู่ ยิ่งพอใจยิ่งแนะนำ จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 10 (H5.1) ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าจากร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นในด้านของบริการสุภาพ สินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และบริการรวดเร็ว ตามลำดับ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 11 (H5.2) ข้อเสนอแนะของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความจงรักภักดีของลูกค้าจากการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า ข้อเสนอแนะของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าจากร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ลูกค้ามีข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีทั้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นที่ต้องการให้พัฒนาหรือปรับปรุง แม้แต่เมื่อเกิดข้อผิดพลาดขึ้นระหว่างการให้บริการ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีการให้

ข้อเสนอแนะหรือบอกถึงปัญหานั้นให้ทราบเพื่อให้ทางร้านทำการแก้ไข และพร้อมที่จะกลับมาซื้ออีก โดยเปรียบเสมือน ยิ่งพอใจยิ่งแนะนำ เป็นการดีเพื่อก่อจูงใจให้ยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 12 (H6.1) ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองภาพลักษณ์ ขอลูกค้าจากการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ร้านวัดสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลกับ มุมมอง ภาพลักษณ์ ลูกค้าที่มีจงรักภักดีก็จะมองภาพลักษณ์ของสินค้าออกมาในแง่ดีเสมอ ทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนอกจากนั้นยังมีการบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าอีก ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี โดยการบอกต่อสิ่งดีๆให้กับคนรู้จัก และยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในอนาคต จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานนี้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านวัตสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการ ของร้านวัตสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 443 ตัวอย่าง ของร้านวัตสัน และร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ข้อมูลทั่วไปของการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีผลต่อสินค้าและบริการระหว่างร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์

จากวัตถุประสงค์ การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ใช้สินค้าและบริการที่ร้านวัตสันมากกว่าร้านบูทส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 24-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือกำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิก จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง 2 ชิ้น สรุปได้ว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการเลือกซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อบางองค์ประกอบ ทั้ง 7 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัตสัน และร้านบูทส์ มีความสอดคล้องกันคือแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาค้นคว้า โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม มากที่สุด คือมุมมอง

ภาพลักษณ์ ลูกค้าให้ความสำคัญที่เรื่อง สถานที่ให้บริการมีความสะอาด เป็นสิ่งที่ควรเน้นมากที่สุด และเรื่องของ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า ตามลำดับ และยังพบว่าผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 90-97) ที่กล่าวว่า ผลการเปรียบเทียบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เกิดจากความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความพึงพอใจหรือไม่มีความพึงพอใจ ซึ่งถ้าความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จะเห็นว่า ปัจจัยทั้ง 4 ความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองต่อภาพลักษณ์ส่งผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อมุมมองคุณภาพของสินค้าและบริการในเชิงบวก และส่งผลไปมอมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงต่อคุณค่าของสินค้าและเกิดความไม่พึงพอใจในการคาดหวัง กับแต่สิ่งที่ได้รับอาจไม่ได้อย่างที่คาดหวังไว้ จึงทำให้ผลที่ออกมาติดลบ ส่วนมุมมองต่อภาพลักษณ์ส่งผลไปยังคุณภาพของสินค้า โดยความพึงพอใจจะส่งผลไปยังข้อเสนอแนะต่อสินค้าและบริการ ข้อเสนอแนะก็จะส่งผลไปด้านความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการในเชิงบวก และการรับรู้ถึงความภักดีก็ส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการในเชิงบวก จนสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านวัตสัน และ ร้าน บู้ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวัตสัน และร้านบู้ทส์ การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ตารางที่ 6) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตาม แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) จำนวน 7 ปัจจัย จากตัวแปรในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กันต่อความพึงพอใจ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านความคาดหวังของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในการใช้บริการร้านวัตสันมากกว่าร้านบู้ทส์ แต่ในระดับที่ต่างกันไม่มากนัก แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าส่วนใหญ่ใกล้เคียงกันในเรื่องของการบริการสุภาพ สินค้ามีความหลากหลาย บริการรวดเร็ว สินค้าได้มาตรฐาน ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด ที่มองว่า ความคาดหวังเกิดจากแต่ละปัจจัยของความต้องการเรื่องใด ในแต่ละเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้รับ หรือเกิดการคาดหวังไว้ในความต้องการในตัวลูกค้าเอง พชรพร ผู้กัจจัด (2551, หน้า 15)

2. มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่าลูกค้ามีมุมมองต่อคุณภาพในการใช้บริการร้านวัตสันมากกว่าร้านบู้ทส์ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองคุณภาพ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก ในเรื่องของการบริการดี สินค้ามีคุณภาพดี สินค้าเหมาะสมกับราคา บริการรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริการที่ดี ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า เป็นการสร้างความไว้วางใจ เป็นความน่าเชื่อถือที่ดี ดรณี งามบุญรอด(2549,บทคัดย่อ)

3. มุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ พบว่าลูกค้ามีมุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ร้านวัตสันมากกว่าร้านบู้ทส์ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อมุมมองคุณค่า ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากในเรื่องของ สินค้าที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม ราคาของบริการมีความเหมาะสม และบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า สินค้าหรือบริการที่นำมาเสนอขายต่อลูกค้า สินค้าหรือบริการนั้นๆต้องเป็นสินค้าที่มีคุณค่า คือ สินค้าหรือบริการต้องมีความคุ้มค่าเหมาะสมกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป (เยาวบุญรณ์ ลือเกียรติกุล, 2550, หน้า 35)

4. มุมมองต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ พบว่าลูกค้ามีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการร้านวัตสันมากกว่าร้านบู้ทส์ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากในเรื่องของ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด ความน่าเชื่อถือของร้านค้า สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน และพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าทำเลที่ตั้งที่ร้านวัตสันเลือกต้องมีการสำรวจมาเป็นอย่างดี ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ ขบา โลทแสงเรือง (2551, หน้า 159-160)

พบว่าภาพลักษณ์ในทุกด้านประกอบกันหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจและเกิด ความจงรักภักดีต่อองค์กร

5. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจของสินค้าและบริการ ร้านวัตสันมากกว่าร้านบูทส์ มีปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากในเรื่องของ บริการสุขภาพ สินค้าคุณภาพดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และบริการรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฐานาริ สุขประเสริฐ (2554) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการการตลาด ด้านบริการ และด้านบุคลากร

6. ข้อเสนอแนะของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีข้อเสนอแนะ ต่อสินค้าและบริการ ซึ่งผลที่ได้แตกต่างกันไม่มากนัก ร้านวัตสันมากกว่าร้านบูทส์ นิดหน่อย แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการจึงมีการแนะนำเข้ามา ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ของการบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก และร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กำพล เกียรติปฐมชัย (2538) กล่าวว่า ข้อเสนอแนะในเรื่องต่างๆเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง และให้ความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่กิจการความปรับปรุงและนำมาแก้ไข เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และต่อไปอาจเปลี่ยนเป็นคำแนะนำที่ลูกค้ามีความปรารถนาดีเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อไป

7. ความภักดีต่อสินค้าและบริการ พบว่าลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาที่ได้มีความใกล้เคียงกันมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเกิดความภักดีที่จะกลับมาใช้สินค้าและบริการ และยินดีที่จะบอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก และท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต กับร้านวัตสันมากกว่าไปใช้บริการร้านบูทส์แต่ผลที่ได้มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย จึงไม่ยากที่ร้านบูทส์จะพยายามหาข้อด้อยและปรับปรุงพัฒนาให้เป็นที่พึงพอใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดา สุวรรณภรณ์ และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ (2549) พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำอีกเป็น ความภักดีของลูกค้า ที่เต็มใจที่จะบอกต่อสิ่งดีๆที่เราได้รับกับคนที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าและบริการต่อไป

แสดงให้เห็นว่าทุกคำถามในปัจจุบันทั้ง 7 สามารถนำไปใช้วัดค่าตัวแปรในแต่ละด้านได้ในระดับที่ดี โดยพิจารณา น้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) ที่สะท้อนจากค่าตัวแปรด้านต่างๆ มีค่าสัมประสิทธิ์ทุกองค์ประกอบมากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก โดยสรุปจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อร้านวัตสันมากกว่าร้านบูทส์

5.3 ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการร้านวัตสันและร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม นั้นได้รับประโยชน์ คือ

1. ได้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ สำหรับผู้ที่ประกอบกิจการร้านค้า ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการดำเนินงานและปรับปรุงคุณภาพของกิจการที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อย่างแท้จริง
- 2 ได้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ นำ มาซึ่งการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นในการดำเนินงาน

5.4 ข้อเสนอแนะ และสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิกในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อร้านวัตสัน และบูทส์ นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ให้

ความพึงพอใจร้านวัดสันมากกว่าร้านบูทส์ อาจเนื่องมาจากปัจจัยในทุกๆด้านที่นำเสนอได้ตัวร้านบูทส์ และการศึกษาวิจัยเพื่อให้ผู้ให้บริการทราบถึงจุดที่จักสามารถนำไปแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

5.4.1 รักษากลุ่มลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกเดิม โดยสร้างกลยุทธ์ส่วนลด สะสมแต้ม สิทธิแลกซื้อในราคาพิเศษ ที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไป

5.4.2 สร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยผ่านจากลูกค้าเดิมที่แนะนำต่อๆ กันไป จัดทำกิจกรรม เชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษมากมาย เป็นต้น

5.4.3 จัดทำโปรโมชั่น เช่น สิทธิพิเศษสำหรับวันเกิด ส่วนลดสินค้าอื่นๆ โดยทำการติดต่อกับพันธมิตร งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องในด้านการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.5 ข้อจำกัดของการศึกษางานวิจัย

ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพียงกลุ่มที่มาใช้บริการภายในร้านวัดสัน และ ร้านบูทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ผลที่ได้อาจยังไม่ได้สะท้อนในวงกว้างมากนัก แต่ผลจากการวิจัยก็สามารถนำไปประกอบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ส่วนหนึ่ง ที่ร้านวัดสัน และ ร้านบูทส์จะนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้เป็นที่พึงพอใจต่อไปได้ไม่มากนัก



บรรณานุกรม

- กำพล เกียรติปฐมชัย. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักงานทะเบียนอำเภอ: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัย
สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คมชาญ เจือจ้อย. (2551). ความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการร้านอาหารที่อยู่ภายในศูนย์อาหาร บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.
- คมเพชร ไม้จตุรัส. (2551). ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จารุวัตร อุดมผล. (2550). การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาแจ้งวัฒนะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชบา โลหแสงเรือง. (2551). ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเดินเรือระหว่างประเทศ Zim Line Intergrated Shipping. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชมภัก นันทลีลา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร . การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต . คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานารี สุขประเสริฐ. (2554). การบริหารจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการร้านอาหารริมแม่น้ำในเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อยุธยา.
- ดัชนีความพึงพอใจชาวอเมริกัน ACSI. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2560, จาก <http://www.theacsi.org/>
- ดรุณี งามบุญรอด. (2549). อิทธิพลของความพึงพอใจในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซ้ำของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ธนาพงษ์ ยอดจันทร์. (2550). เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ระหว่างร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กับ แฟมิลี่มาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภาพร สุนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแฟมิลี่มาร์ทในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการ ใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- บูทส์. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2560, จาก http://www.th.boots.com/th/company_information.
- พชรพร ผู้กำจัด. (2551). ความคาดหวังของครูและคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานต่อการ

- จัดระบบสารสนเทศในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครสวรรค์ เขต 3.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี.
- พัชรินทร์ กวางอุเสน. (2550). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการเลือกซื้อยาในแผนกยา
ระหว่างร้านบู๊ทส์กับร้านวัตสัน กรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เยาวบุรณ์ ลือเกียรติกุล. (2550). ทักษะคิดและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อขายหลักทรัพย์
ผ่านเจ้าหน้าที่ทางการตลาดของบริษัทหลักทรัพย์ กิมเอ็ง(ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).
สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รวีวรรณ อำนวยชัย. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ Olay ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). ลูกค้าคือปีศาจ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย ญี่ปุ่น).
ลัทพล วีระยุทธบัญชา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อ
สตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2).
- วรางคณา กาบยุบล. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกรายย่อย ในเขต
เทศบาลนครอุบลราชธานี. การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วัตสัน. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.watsons.co.th/companyInformation>.
- ศรัณย์กร อัครนนท์จิรเมธ. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว
เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ Fitness
แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม. การ
ค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริณา สระทองหน. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการ
ใช้บริการร้านวัตสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.น.(การตลาด.กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สมาภรณ์ กลิ่นเจิม. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของพนักงานขาย บริษัท ไอซีซี
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยบูรพา.
- สุดา สุวรรณภิรมย์ และศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์. (2549). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การตรวจสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และ
การสื่อสารแบบปากต่อปาก ในร้านขายปลีก จังหวัดฉะเชิงเทรา. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- สุวพัชร สุรเชษฐพงษ์ และนิตยา เจริญประเสริฐ. (2558). *ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม*. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปีที่ 1(ฉบับที่ 4), หน้า 387.
- สุวีรา ตันติศรีเจริญสกุล. (2558). *ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในตลาดระดับกลางบน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อรรถพงษ์ อรุโณทยานันท์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาและเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลในเขตภาคเหนือตอนบน*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมวิทยาประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Press.*
- Slater, S. F., & Naever, J. C.(2000). *The positive effect of a market orientation on Business profitability: A balanced replication*.Journal of Business Research.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านวัตสันและร้านบูทส์
ในเขตจังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านวัตสัน ในเขตจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านวัตสัน

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 ชาย 1.2

หญิง

2. อายุ

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี 2.2

25 -35 ปี

2.3 36 -40 ปี 2.4

ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2

กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี

4.3 กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

5.1 นิสิต/นักศึกษา

5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ย
- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 - 30,000 บาท
- 6.3 30,001 - 50,000 บาท
- 6.4 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการร้านวัดสัน

1. ท่านใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด
- 1.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1.2 ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
- 1.3 ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1.4 มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน
2. ท่านเป็นสมาชิกร้านค้าหรือไม่
- 2.1 เป็นสมาชิก
- 2.2 ไม่เป็นสมาชิก
3. จำนวนชิ้นที่มาซื้อในแต่ละครั้ง
- 3.1 1 ชิ้น 3.2 2 ชิ้น
- 3.3 3 ชิ้น 3.4 4 ชิ้น ขึ้นไป
4. ท่านซื้อสินค้าและบริการใดบ้าง [สินค้าเพื่อสุขภาพ]
- 4.1 ซื้อ
- 4.2 ไม่ซื้อ
5. ท่านซื้อสินค้าและบริการใดบ้าง [สินค้าความงาม]
- 5.1 ซื้อ
- 5.2 ไม่ซื้อ
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการในร้าน
- 6.1 น้อยกว่า 1,000 บาท
- 6.2 1,001 - 5,000 บาท
- 6.3 5,001 - 10,000 บาท
- 6.4 10,001 บาท ขึ้นไป
7. จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ [ใช้ชีวิตประจำวัน]
- 7.1 ใช่
- 7.2 ไม่ใช่
8. จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ [ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก]
- 8.1 ใช่
- 8.2 ไม่ใช่
9. ท่านใช้ซื้อสินค้าที่ ร้านวัดสัน โดย
- 9.1 เงินสด
- 9.2 บัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้าน Watsons

ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงลำดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เรียงไปถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ สินค้าและบริการของ ร้านวัตสัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสัน ในระดับใด					
1.1 สินค้าได้มาตรฐาน					
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.3 บริการสุภาพ					
1.4 บริการ รวดเร็ว					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้านวัตสัน					
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี					
2.2 สินค้าเหมาะสมกับราคา					
2.3 บริการดี					
2.4 บริการ รวดเร็ว					
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้านวัตสัน อยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
3.3 ราคาของบริการมีความเหมาะสม					
3.4 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป					
4. มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านวัตสัน อยู่ในระดับใด					
4.1 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านวัตสัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.2 สถานที่ให้บริการมีความสะอาด					
4.3 สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน					
4.4 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า					
5 ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการสินค้าและบริการของร้านวัตสันอยู่ในระดับใด					
5.1 สินค้าคุณภาพดี					
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.3 บริการรวดเร็ว					
5.4 บริการสุภาพ					
6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของร้านวัตสัน และเคยหรือมีโอกาสในการร้องเรียนหรืออย่างไร					
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกรายละเอียดให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกรายละเอียดในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้านวัตสัน ในระดับใด					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของบริษัทต่อไปในอนาคต					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการของของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านวัตสัน

.....

แบบสอบถาม

แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านบู๊ทส์ ในเขตจังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านบู๊ทส์

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำการวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 ชาย 1.2 หญิง

2. อายุ

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี 2.2 25 -35 ปี
2.3 36 -40 ปี 2.4 ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

3.1 โสด
3.2 สมรส
3.3 หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2 กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
4.3 กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

5.1 นิสิต/นักศึกษา
5.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
5.4 อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ย

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
6.2 15,001 - 30,000 บาท

6.3 30,001 – 50,000 บาทขึ้นไป

6.4 50,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการร้านบูทส์

1. ท่านใช้สินค้าและบริการมากน้อยเพียงใด
 - 1.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
 - 1.2 ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน
 - 1.3 ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 1.4 มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน
2. ท่านเป็นสมาชิกร้านค้าหรือไม่
 - 2.1 เป็นสมาชิก
 - 2.2 ไม่เป็นสมาชิก
3. จำนวนชั้นที่มาซื้อในแต่ละครั้ง

3.1 <input type="checkbox"/> 1 ชั้น	3.2 <input type="checkbox"/> 2 ชั้น
3.3 <input type="checkbox"/> 3 ชั้น	3.4 <input type="checkbox"/> 4 ชั้น ขึ้นไป
4. ท่านซื้อสินค้าและบริการใดบ้าง [สินค้าเพื่อสุขภาพ]
 - 4.1 ซื้อ
 - 4.2 ไม่ซื้อ
5. ท่านซื้อสินค้าและบริการใดบ้าง [สินค้าความงาม]
 - 5.1 ซื้อ
 - 5.2 ไม่ซื้อ
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ซื้อสินค้าและบริการในร้าน
 - 6.1 น้อยกว่า 1,000 บาท
 - 6.2 1,001 – 5,000 บาท
 - 6.3 5,001 – 10,000 บาท
 - 6.4 10,001 บาท ขึ้นไป
7. จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ [ใช้ชีวิตประจำวัน]
 - 7.1 ใช่
 - 7.2 ไม่ใช่
8. จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ [ซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก]
 - 8.1 ใช่
 - 8.2 ไม่ใช่
9. ท่านใช้ซื้อสินค้าที่ ร้านบูทส์ โดย
 - 9.1 เงินสด
 - 9.2 บัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านบูทส์

ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ เรียงลำดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 เรียงไปถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อสินค้าและบริการของ ร้านบูทส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของร้านบูทส์ ในระดับใด					
1.1 สินค้าได้มาตรฐาน					
1.2 สินค้ามีความหลากหลาย					
1.3 บริการสุภาพ					
1.4 บริการรวดเร็ว					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน บูทส์					
2.1 สินค้ามีคุณภาพดี					
2.2 สินค้าเหมาะสมกับราคา					
2.3 บริการดี					
2.4 บริการรวดเร็ว					
3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากร้าน บูทส์ อยู่ในระดับใด					
3.1 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสม					
3.2 สินค้าที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป					
3.3 ราคาของบริการมีความเหมาะสม					
3.4 บริการที่ได้รับคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อสินค้าและบริการของ ร้านบูทส์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน บูทส์ อยู่ในระดับใด					
4.1 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
4.2 สถานที่ให้บริการมีความสะอาด					
4.3 สถานที่ตั้งสามารถหาได้ง่ายและชัดเจน					
4.5 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสินค้า					
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการสินค้าและบริการของร้าน บูทส์อยู่ในระดับใด					
5.1 สินค้าคุณภาพดี					
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
5.3 บริการรวดเร็ว					
5.4 บริการสุภาพ					
6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของร้าน บูทส์ และเคยหรือมีโอกาสนำเรื่องเรียนหรืออย่างไร					
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีในสินค้าหรือบริการของร้าน บูทส์ ในระดับใด					
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ สินค้าและบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้สินค้าและบริการของ บริษัทต่อไปในอนาคต					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการของของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ ร้านบูทส์

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นันทพร ฤทธะวงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	26 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	จ.นครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	14/1 หมู่ที่ 5 ต.ท่าพระยา อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120
สถานที่ทำงาน	ส่วนราชการในพระองค์ (สำนักพระราชวัง)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
	โรงเรียนพัฒนวิชาการราชดำเนิน
พ.ศ. 2540	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ
	สาขาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2540 - 2543	เจ้าหน้าที่บุคคล
	บริษัทอเชค จำกัด
พ.ศ. 2543 - 2549	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบัญชี
	บริษัทแคปปิตอล แชนด์ จำกัด
พ.ศ. 2549 - 2555	พนักงานฝ่ายบัญชี
	บริษัทสปอร์ต เพอร์เฟกชัน จำกัด
พ.ศ. 2555 - 2558	พนักงานฝ่ายบัญชี
	บริษัท ซี เอ็ม ที ไดอิ่ง จำกัด
พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
	ส่วนราชการในพระองค์ (สำนักพระราชวัง)

