



เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า  
ในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ มินิบิ๊กซี  
สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

เสริมสุข เอื้อรัตนวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิ  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



COMPARISON OF CONSUMER' SATISFACTION TOWARD PRODUCTS PURCHASING  
AT TESCO LOTUS EXPRESS AND MINI BIG C IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Semsuk Uaratanapong

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 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า  
ในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ มินิบิ๊กซี  
สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

เสริมสุข เอ้อรัตนพงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

COKPARISON OF CONUSMERS' SATISFACTION TOWARD PRODUCTS PURCHASING  
AT TESCO LOTUS EXPRESS AND MINI BIG C IN NAKHON PATHOM PROVINCE

Semsuk Uaratanapong

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 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ                      เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้  
โลตัส เอ็กซ์เพรส และ มินิบิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม  
ชื่อผู้วิจัย                                      นายเสริมสุข เอื้อรัตนพงศ์  
วิชาเอก    การจัดการทั่วไป  
อาจารย์ที่ปรึกษา                              ดร. ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี จันทร์โคสิกา)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอบกุล จันทร์โคสิกา)

..... กรรมการ  
(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ)



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

**Independent Study Title** Comparison of Consumers' Satisfaction toward Products Purchasing at Tesco Lotus Express and Mini Big C in Nakhon Pathom Province

**Researcher** Mr. Sermsuk Uaratanapong

**Program** Management

**Advisors** Supawat Sukharamate, Ph.D

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent in Partial fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

..... Director of College of Innovation  
(Mr. Repee Moungnont)

Independent Study Committee

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

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

..... Member  
(Supawat Sukharamate, Ph.D.)

การค้นคว้าอิสระ	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทย ในเขตจังหวัดนครปฐม
ชื่อผู้วิจัย	นายจิตรธวัช สุรการพินิจ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่มีต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 451 คน จากผู้ใช้บริการร้านกาแฟในสถานบริการน้ำมันเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพื่อตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินาม (Bivariate Analysis) ประกอบด้วย t-test F-test และการการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมค่อนข้าง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (2) การเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคต่อธุรกิจร้านกาแฟในกลุ่มบริษัทน้ำมันไทยในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปร ทุกตัวจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของลูกค้า และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ความคาดหวังมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านคุณภาพ ด้านคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะและความภักดีของลูกค้า ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะให้ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการ

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ ธุรกิจร้านกาแฟ บริษัทน้ำมันไทย

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

**Independent Study Title** Comparative consumer satisfaction study on Thai coffee shops in Nakhon Pathom province  
**Researcher** Mr. Citthawat Surakanphinit  
**Degree Sought** Master of Business Administration  
**Advisor** Supawat Sukharamate, Ph.D  
**Academic Year** 2016

### Abstract

The purposes of this comparative study were: (1) to determine how consumer has satisfied with the services of Thai coffee shops in Nakhon Pathom province, (2) to compare distinct consumer behaviors on purchases of goods/service among different population demographics, and (3) to learn how relationship among different factors have affected on consumer satisfaction. Conceptual framework on product purchases at the Cafe Amazon and Inthanin Coffee in Nakhon Pathom province is based on American Customer Satisfaction Index (ACSI).

Quantitative research data were collected by questionnaires to 451 samples of consumers at Cafe Amazon and Inthanin Coffee in Nakhon Pathom province. Data were analyzed by Binomial variable analysis (Bivariate Analysis) using t-test, F-test as well as correlation analysis.

Major research findings were as follows: (1) most of the samples are quite satisfied with products and services, (2) comparative demography of the sample showed that buying behaviors for goods/service were depended on sex, age, profession, education, income and marital status. Statistically significantly, these factors differentiated the customer's perception, products and services quality, products and services values, consumers' satisfaction and recommendation and products and services loyalty; also, such buying behaviors showed that every consumer parameters, by average, affected statistically differently on the perception, products and services quality, products and services values, consumers' satisfaction and recommendation and products and services loyalty, (3) consumers' expectations, products and services quality and products and services values positively correlated with satisfaction. The relationship between satisfaction and consumers' recommendation and loyalty were statistically significantly correlated. The implication of this study is that loyal customers would offer recommendations for better services.

**Keywords:** Consumer Satisfaction Coffee shops Thai petrol stations

Advisor's Signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ และรองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี จันทรโคติกา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการวิจัยด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระ และขอขอบคุณผู้จัดการร้านมินิบิ๊กซี และเทสโก้โลตัสเอ็กเพรส สาขาสามกระบือเผือก สาขาศาลายา และสาขาลาดน้ำดอนหวาย ที่อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

เหนือสิ่งอื่นใดผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณพ่อ แม่ และครอบครัว รวมถึงนักศึกษาวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจในการให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้เขียนสามารถจัดทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากผลการศึกษาฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมบูชาคุณบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอนจนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

เสริมสุข เอื้อรัตน์พงศ์  
พฤษภาคม 2560

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 คำถามในการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	6
2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI).....	10
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก.....	17
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	25
4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์.....	25
4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1.....	27
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2.....	28
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	33
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	39
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	39
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	40
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	44
5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้.....	44
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	45
บรรณานุกรม.....	46

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก.....	48
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย.....	49
ประวัติผู้วิจัย.....	60

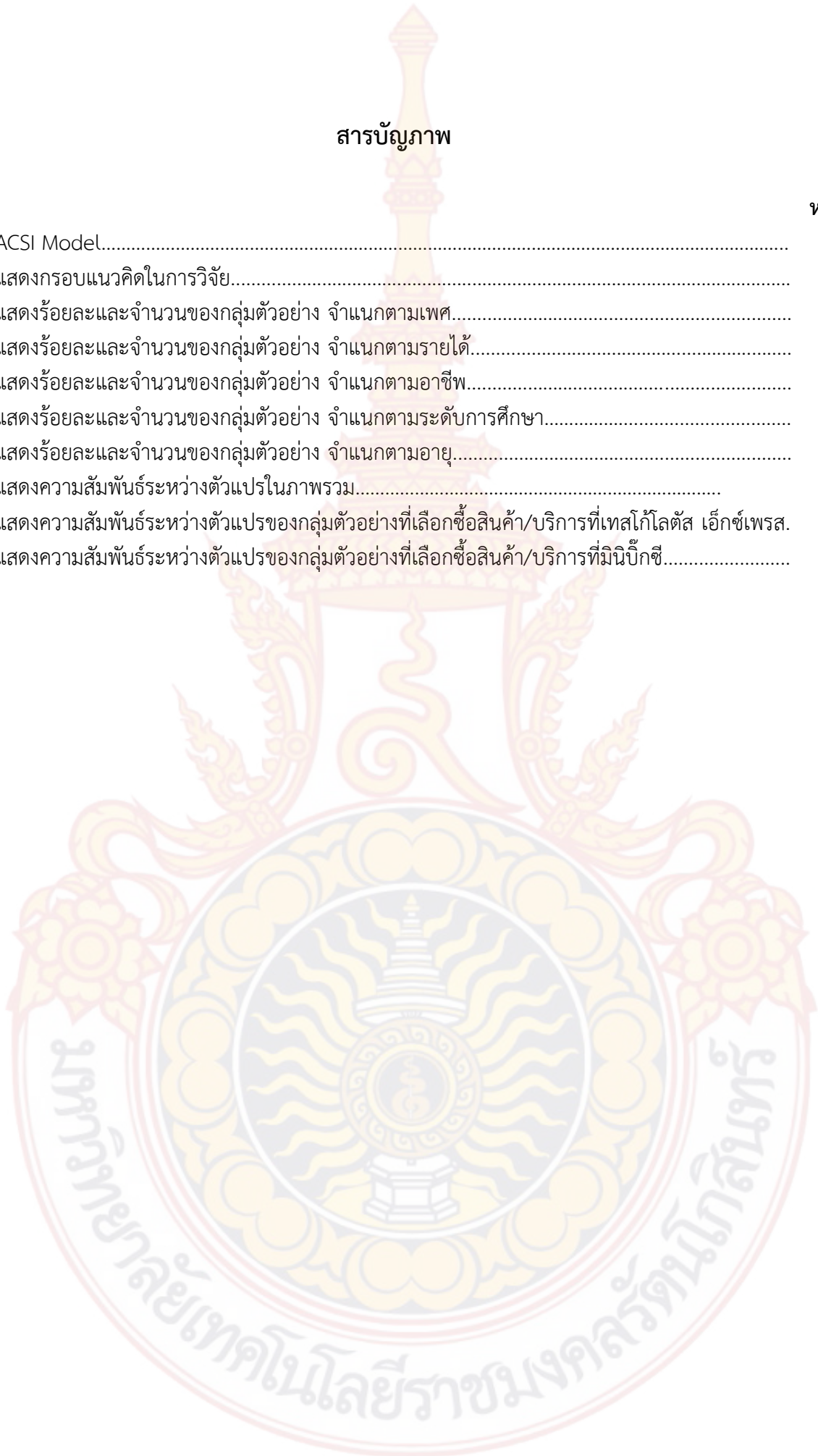


## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนและสถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อจำแนกตามภูมิภาค.....	2
2.1	การสังเคราะห์แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจ.....	16
3.1	แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	22
3.2	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามสาขา.....	23
4.1	การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม.....	27
4.2	แสดงแสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ.....	30
4.3	เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม.....	33

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ACSI Model.....	12
2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	21
4.1 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	25
4.2 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	25
4.3 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	26
4.4 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.5 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	26
4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในภาพรวม.....	35
4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้า/บริการที่เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส.	36
4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้า/บริการที่มินิบิ๊กซี.....	38



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี 2560 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวในระดับปานกลาง อยู่ที่ร้อยละ 3.5 โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การดำเนินนโยบายทางการเงินของรัฐบาล การใช้จ่ายและการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของภาครัฐ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ราคาสินค้าโภคภัณฑ์และสินค้าทางการเกษตรเริ่มฟื้นตัว สำหรับปัจจัยเสี่ยงต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ได้แก่ สัดส่วนหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงมีผลทำให้อำนาจซื้อลดต่ำลง การลงทุนภาคเอกชนทั้งในและจากต่างประเทศยังคงมีความไม่แน่นอนสูง รวมถึงเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมืองของประเทศ และเมื่อปี 2559 เศรษฐกิจไทยมีการเติบโตไม่มากนัก โดยมีการขยายตัวร้อยละ 2.5-3.5 และในปี 2558 มีอัตราการขยายตัวที่ร้อยละ 2.8 ซึ่งยังคงต้องพึ่งการลงทุนจากภาครัฐและสนับสนุนภาคเอกชนให้เกิดความเชื่อมั่นในการลงทุน โดยเศรษฐกิจไทยยังต้องการแรงขับเคลื่อนจากภาคเอกชนเข้ามาผลักดันในการขยายตัวสาเหตุหลักที่ทำให้เศรษฐกิจไม่สามารถเติบโตได้ดีเกิดจากหลายปัจจัย คือ กำลังซื้อและการบริโภคภาคครัวเรือนในกลุ่มคนชั้นกลางและล่างลดลง สถานการณ์ภัยแล้ง เนื่องจากฝนทิ้งช่วงเป็นเวลานาน ส่งผลให้ภาคเกษตรกรรมมีผลผลิตน้อย เกษตรกรไม่มีรายได้เพียงพอ ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนของนักลงทุนในต่างชาติน่าจะมาลงทุนในประเทศไทย ทั้งนี้ เศรษฐกิจไทยยังต้องการแรงขับเคลื่อนการลงทุนจากภาคเอกชนซึ่งพบว่า ภาคเอกชนให้ความสำคัญในการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกภายในประเทศ ที่ยังคงเติบโตและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนในด้านพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่มากขึ้น การขยายตัวของชุมชนเมืองและการขยายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ รวมถึงการเติบโตของการค้าขายแดน ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้ ปี 2559 ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) โดยเฉพาะ Hypermarket เติบโตได้เพียงร้อยละ 1.5-2.0 จึงทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ปรับตัวให้เข้ากับเศรษฐกิจ โดยหันมาให้ความสนใจกับการขยายตัวกับธุรกิจขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่าร้านสะดวกซื้อ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, <https://www.kasikornresearch.com>, 19 มีนาคม 2560) ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบและการแข่งขันกันมากขึ้น ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการเรียน การทำงาน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไป ด้วยสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบ ความต้องการของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านสะดวกซื้อในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถือได้ว่าเป็นช่องทางการค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของมูลค่าการซื้อขาย โดยจะเป็นปัจจัยหลักในการที่จะผลักดันเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจค้าปลีก การขยายสาขาที่รุนแรงรวมถึงการมีกรรมกรค์โปรโมชันใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น

ปัจจุบันร้านสะดวกซื้อที่มีการขยายตัวมากขึ้นถึงปีละ 10% ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ขยายร้านค้าปลีกขนาดเล็กในรูปแบบของมินิซูเปอร์มาร์เก็ต รวมทั้งสเปเชียลตี้สโตร์ ในเมืองไทยมีร้านสะดวกซื้อประมาณ 13,500 แห่ง แต่จากการคาดการณ์ในอนาคตอันใกล้ร้านสะดวกซื้อในเมืองไทยจะมีถึง 100,000 สาขา ซึ่งใกล้เคียงกับประเทศญี่ปุ่น อีกทั้งธุรกิจค้าปลีกที่ต่างหันมาสนใจขยายสาขาร้านสะดวกซื้อเป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันสูง มีการแย่งชิงทำเลที่ตั้งในการเปิดสาขา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการธุรกิจในระยะยาว เนื่องจากการ

ลงทุนแต่ละสาขาต้องใช้งเงินลงทุนจำนวนมากและมีเงื่อนไขระยะเวลาในการเข้ามาสูงกว่า 10 ปี ทำให้ต้องเลือกทำเลที่ถูกต้องและเป็นทำเลที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้น สามารถสร้างรายได้คุ้มกับการลงทุนและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง สำหรับการลงทุนของธุรกิจค้าปลีก ในรูปแบบร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี โดยสะท้อนจากจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยเริ่มจากปี พ.ศ.2530 ธุรกิจร้านสะดวกซื้อหรือ Convenience Store ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกรูปแบบหนึ่งเริ่มเข้าสู่ประเทศไทย และในปี พ.ศ.2532 ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ก็ได้เข้าสู่ตลาดในประเทศไทยซึ่งประกอบธุรกิจโดยกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำธุรกิจ มีสาขากว่า 9,679 สาขา ทำให้ผู้ประกอบการจากธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นการเน้นกลยุทธ์ขายสินค้าราคาถูกลงอย่างเทสโก้โลตัส และบิ๊กซี ก็เข้ามาลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กเช่นเดียวกัน โดยมีรูปแบบเป็นมินิซูเปอร์มาร์เก็ต และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และจะเห็นได้ว่าทั้ง เทสโก้โลตัส และ บิ๊กซี ได้ให้ความสำคัญกับการขยายสาขาของเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส และ มินิบิ๊กซี จากข้อมูลจำนวนสาขาธุรกิจค้าปลีก ในรูปแบบร้านสะดวกซื้อ ปี พ.ศ. 2560 พบว่า เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส มีจำนวน 1,544 สาขา และ มินิบิ๊กซี มีจำนวน 466 สาขา ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนและสถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อจำแนกตามภูมิภาค

จำนวนร้านสะดวกซื้อ	สถานที่ตั้งของสาขาจำแนกตามภูมิภาค					
	กรุงเทพและ ปริมณฑล	ตะวันออก			ใต้	รวม
		กลาง	เหนือ	เฉิงเหนือ		
Tesco Lotus Express	480	437	152	318	157	1,544
Mini Big C	213	175	25	39	14	466
Tops Daily	35	5	3	2	8	53
7-Eleven	3,919	2,436	976	1,194	1,154	9,679
Familymart	495	327		43	274	1,139
108Shop	193	122	20	11	6	352
- Lawson 108	70	15	0	2	0	87
- 108 Shop	65	51	16	4	0	136
- 108 Shop Partner	58	56	4	5	6	129
Atmart	19	7	7			33
Jiffy (PTTRM)	57	78	7	8	0	150
Select (Shell)	41	17	8	6	6	78

ที่มา: บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2560).

และในอนาคตผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก ในรูปแบบร้านสะดวกซื้อมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่และกระจายสู่ชุมชนเมืองในทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาตามตารางที่ 1.1 นั้น พบว่าเทสโก้ โลตัส และ บิ๊กซี ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งในระดับใกล้เคียงกัน เนื่องจากร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่ง เกิดจากร้านไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ขยายร้านค้าปลีกขนาดเล็กในรูปแบบของมินิซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ มินิบิ๊กซี ซึ่งร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 ร้าน ต่างก็มีจุดเด่นเป็นการเฉพาะและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศ โดยมีรูปแบบและลักษณะการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน คือ การเน้นการสร้างจุดขายด้วยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีคุณภาพและราคาประหยัด จึงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคใกล้เคียงและหรือเป็นกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นการสร้างการรับรู้และรักษาความผลกำไรใน

การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่สำคัญนั่นก็คือ กลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การตอบสนองด้านความคาดหวังของผู้บริโภค การตอบสนอง ด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และการตอบสนองด้านคุณค่าของสินค้า/บริการ/บริการที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบ กับเงินที่จ่ายไป ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ มินิบิ๊กซี สาขาใน เขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษารั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทางธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ รวมถึงเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนา รูปแบบร้านค้า และสามารถนำไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและ มินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

## 1.3 คำถามในการวิจัย

1.3.1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐมอยู่ในระดับใด

1.3.2 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและ มินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้า/บริการใน การเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ( $H_{2,1}$ ) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า/บริการใน การเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ( $H_{2,2}$ ) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่า ของสินค้า/บริการในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.4 สมมติฐานที่ 4 ( $H_{3,1}$ ) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือก ซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.5 สมมติฐานที่ 5 ( $H_{3,2}$ ) คุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ ของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.6 สมมติฐานที่ 6 ( $H_{3,3}$ ) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของ ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.7 สมมติฐานที่ 7 ( $H_4$ ) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการใน การเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.8 สมมติฐานที่ 8 ( $H_{5,1}$ ) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อสินค้า/ บริการในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

1.4.9 สมมติฐานที่ 9 ( $H_{5,2}$ ) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อสินค้า/ บริการในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม



## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเพื่อเป็นข้อมูลในเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) (นภดล รัมโพธิ์, 2554, หน้า 7) ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และคุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) ผลที่เกิดจากความพึงพอใจ 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านข้อเสนอแนะ ของผู้ใช้บริการ (Customer Complaints) และด้านความภักดีต่อสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกกลุ่มตามดุลพินิจของผู้วิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 576 คน

### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 3 สาขา ในพื้นที่ตำบลศาลายา ในพื้นที่ตำบลบางกระพี้ (ดอนหวาย) ทุ่งกระพี้โหม ในพื้นที่ตำบลสามกระบือเผือก เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีการ เปิดให้บริการทั้งเทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี ในพื้นที่เดียวกัน และตั้งอยู่บริเวณที่ใกล้เคียงกัน ถึงแม้ มินิบิ๊กซีจะมีการเปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมัน แต่ทั้งนี้เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสไม่มีการเปิดให้บริการในสถาน บริการน้ำมันที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน จึงทำให้ผลการเปรียบเทียบอาจไม่ชัดเจน ต่างกับพื้นที่ตำบลศาลายา ในพื้นที่ ตำบลบางกระพี้ (ดอนหวาย) ทุ่งกระพี้โหม ในพื้นที่ตำบลสามกระบือเผือกที่มีร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 ร้านตั้งอยู่ใน พื้นที่เดียวกัน

### 1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ มินิบิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐมระหว่างเดือน ตุลาคม 2559 – เดือน พฤษภาคม 2560

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านเทสโก้ โลตัส และร้านมินิบิ๊กซีในจังหวัดนครปฐมใน พื้นที่ตำบลศาลายา ในพื้นที่ตำบลบางกระพี้ (ดอนหวาย) ทุ่งกระพี้โหม ในพื้นที่ตำบลสามกระบือเผือก

1.6.2 ร้านสะดวกซื้อหรือคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) หมายถึงร้านค้าสะดวกซื้อที่จำหน่าย สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ซึ่งในปัจจุบันมีบริการรับ ชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ และบัตรเครดิตต่าง ๆ หรือมีการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เช่น ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มินิบิ๊กซี

1.6.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติ ความคิดเห็น ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องความพอใจของผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้า/บริการ คุณค่าของสินค้า/บริการ ข้อเสนอแนะของ ผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีต่อสินค้า/บริการ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

1.7.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนด้านการตลาด และกำหนดนโยบายในการขยายสาขาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7.3 เพื่อให้ผู้บริหารของร้านสะดวกซื้อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้นในตลาดได้



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2537, หน้า 659 อ้างถึงใน ชิตาภา พงศ์วรานนท์, 2553, หน้า 10) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ คือชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ จุใจ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (สมพร ตั้งสะสม, 2537, หน้า 18 อ้างถึงใน พิมาณมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552, หน้า 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการ ตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ

Dubrin (1997, p. 2) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการพิจารณาจากความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ ออกเป็น 4 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)
- ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้ รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)
- ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้ รับการดูแลและปฏิบัติเป็น อย่างดีซาบซึ่ง (True Appreciation)
- ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้ รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

มอร์ส (Morse, 1953, หน้า 27 อ้างถึงใน พิมาณมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552, หน้า 9) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความ ตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ความตึงเครียดมากเกินไปจะก่อให้เกิดความไม่พอใจซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของมนุษย์เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โวลแมน (Wolman, 1973 p. 334 อ้างถึงใน พิมาณมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 36 อ้างถึงใน ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน, 2549, หน้า14) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

มุลลินส์ (Mullins, 1985, p. 280 อ้างถึงใน พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552, หน้า 9) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งแซงหน้าเข้าไป หรือถูกลูกค้าเมินโดยไม่มีเยื่อใยเหลือไว้ให้อีกเลย

มิลเล็ต (Millet, 1954, หน้า 397 อ้างถึงในพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552, หน้า 9) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการหรือความ สามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
4. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ
5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอมรศักดิ์ บุญเรือง (2546, หน้า 90-93 อ้างถึงใน ชิดาภา พงศ์วรานนท์, 2553, หน้า 10) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

จากความหมายข้างต้นจึงพอสรุปเพื่อใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ มินิบิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในการซื้อสินค้าที่ในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ มินิบิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ถ้าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

#### เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas and Earl, 1995, p. 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538, หน้า 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสีย การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัด และค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ถือว่า มีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตาม และวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซึ่งสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหา นั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น วิธีแก้ปัญหาดัง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

#### ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1. ด้านพนักงานและการต้อนรับ มีดังนี้

1.1. มีความรู้และรู้รอบในเรื่องของสินค้า บริการ ผู้บริหาร โครงสร้างขององค์กรนโยบายขององค์กร ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ภายในองค์กรโดยเฉพาะ งานในหน้าที่ ที่ต้องการ

ศึกษาหาความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าต่อไป ต้องรู้จักนำความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

1.2. มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจในตนเอง และมีความคล่องตัว แสดงถึงความกระตือรือร้น สุขภาพจริงใจ ความเป็นธรรมชาติ การแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สวยงามเหมาะสมกับกาลเทศะ เหล่านี้ล้วนทำให้บุคลิกของผู้ให้บริการน่าชมชอบ น่านิยมนับถือ นำเข้าใกล้ และน่าประทับใจต่อผู้มาทักการติดต่อ

1.3. ร่างกายแข็งแรง ท่าทางคล่องแคล่ว สุขภาพอนามัยเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ผู้ที่มีร่างกายอ่อนแอ มีโรคภัยมาเบียดเบียนอยู่เสมอ ย่อมเป็นอุปสรรคในการทำงานและการพัฒนาตนเอง ฉะนั้น การระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอจะมีผลทำให้จิตใจ สมอง สติปัญญาสุขภาพจิตดีเป็นปกติ การทำงานติดต่อกับผู้อื่นย่อมเป็นไปอย่างราบรื่น

1.4. มีจิตสำนึกในการต้อนรับและบริการที่ดี ชอบให้บริการผู้อื่น ยึดถือว่าบุคคลอื่นหรือผู้มาติดต่อถูกเสมอ ปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและอย่างตั้งใจ

1.5. ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีเมตตาจิต มีใจเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจผู้อื่นให้ความช่วยเหลือ เมื่อผู้อื่นมีปัญหาทุกข์ร้อน สามารถรับฟังปัญหาด้วยความเห็นอกเห็นใจ

1.6. เป็นคนช่างสังเกต มีปฏิภาณดี แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ การพบปะหรือประจันหน้ากันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้มาติดต่อ ย่อมมีโอกาสหรือแนวโน้มที่จะปะทะคารมกันได้ควมมีปฏิภาณ ไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ จะช่วยหลบหลีกมิให้อีกฝ่ายนั้นเกิดขึ้นได้ ประการสำคัญ ควมมีปฏิภาณไหวพริบจะช่วยเหลือเสริมบุคลิกภาพ ความอะลุ่มอล่วย และความเข้าใจซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี

2. ด้านสถานที่ประกอบการ ลักษณะของสถานที่ ที่ให้บริการที่ดี (สุวัฒนา ไบเจอร์ู, 2540, หน้า 11)

- 2.1. ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก ไม่แออัดในการเดินทาง
- 2.2. สะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่
- 2.3. การจัดป้ายบอกหน่วยงานที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการในขณะรอรับบริการ
- 2.4. สถานที่จอดรถสะดวกไม่คับแคบจนเกินไป

3. ด้านความสะดวกที่ได้รับ ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเมื่อ

- 3.1. มีพนักงานที่คอยให้ความสะดวกกับลูกค้าเพียงพอ
- 3.2. มีความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานให้บริการกับลูกค้า
- 3.3. การให้คำแนะนำและชี้แจงผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการควรจะได้รับ
- 3.4. การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้รับบริการไม่เข้าใจในบริการ

4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

- 4.1. ความทันสมัยต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการและประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับ
- 4.2. การให้คำแนะนำต่อปัญหาที่ถูกต้องชัดเจน
- 4.3. การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ารวมถึงรูปแบบการทำเสนอข้อมูลที่ง่ายไม่คลุมเครือเข้าใจ

ต่อการฟัง

5. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ การบริการที่มีการดำเนินการที่ดี ได้แก่

- 5.1 ความรวดเร็วของการให้บริการในแต่ละครั้ง แต่ละเรื่อง
- 5.2 การลดขั้นตอนหรืออนุโลมให้ลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ง่ายไม่เสียเวลา
- 5.3 การดำเนินการให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียโอกาสหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ

## 2.2 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI Model) ถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2537 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค เครื่องมือตัวนี้มีชื่อ

ว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) คิดค้นโดย Professor Claes Fornell ในขณะที่เป็นผู้ดำเนินการศูนย์วิจัย National Quality Research Center เป็นหน่วยงานวิจัยที่อยู่ภายในมหาวิทยาลัย Michigan (The University of Michigan) ได้ร่วมมือกับสถาบัน American Society for Quality (ASQ) และ Customer Feedback Insights Group (CFI Group) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีพื้นฐานมาจาก Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ซึ่งออกแบบเพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการวัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสวีเดน (Sweden) (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551, หน้า 56-58) โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ของ ACSI นั้นมีวัตถุประสงค์ในการชี้วัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ได้ ในเศรษฐกิจระดับมหภาค และจุลภาค เนื่องจากแบบจำลองมีความสามารถในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริงทำให้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับคุณภาพของสินค้าและบริการ ในระดับองค์กร และระดับอุตสาหกรรม อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในปัจจุบันโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมองค์กรที่อยู่ในแต่ละอุตสาหกรรมจะแข่งในด้านการผลิต กล่าวคือเน้นการผลิตสินค้า หรือบริการให้ได้ในจำนวนมาก ซึ่งเป็นที่มาในการทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) หรือความมีประสิทธิภาพในการผลิต และนำมาซึ่งกำไรต่อหน่วยที่สูงขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากตลาดเป็นของผู้ผลิต แต่เมื่อเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงของตลาด จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น มีขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซับซ้อนขึ้นทำให้อุตสาหกรรมที่เน้นการผลิต เปลี่ยนเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ตลาดจึงเปลี่ยนจากผู้ผลิตมาเป็นของผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการศึกษาและวัดผลความพึงพอใจเพื่อปรับตัวให้เข้ากับตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรเนื่องจากมีหลายองค์กรนำเอาแบบจำลอง ACSI ไปใช้ในด้านการตลาดเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการขององค์กร เพราะจุดสำคัญเด่นของแบบจำลองคือความสามารถในการใช้ลักษณะคำถามที่คล้ายคลึงกันในการวัดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อีกทั้งความสามารถในการนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ดังนั้น ข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้จึงสามารถนำมาใช้ในระดับจุลภาค เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าอันเป็นที่มาในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และในระดับมหภาค ทั้งภาคอุตสาหกรรมจนถึงระดับประเทศ ทั้งนี้แบบจำลองยังสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปวางแผนปรับใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้อีกหนึ่งจุดเด่นที่สำคัญของแบบจำลองนี้ คือความสามารถในการทำนายผลตอบแทนทางธุรกิจ โดยมีงานวิจัยจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของแบบจำลอง และผลตอบแทนทางธุรกิจที่อยู่ในรูปแบบของกำไร ดังต่อไปนี้

- ACSI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ผลตอบแทนในสินทรัพย์ของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ (Fornell, 1995, p. 11)

- ACSI มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคามูลค่าตามบัญชีของกิจการอย่างมีนัยสำคัญของ (Book Value) (Ittner and Larcker, 1996, p. 22)

- การเปลี่ยนแปลงของ ACSI มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ (Bartol, M. Kathryn and C. Martin, 1998, p. 5)

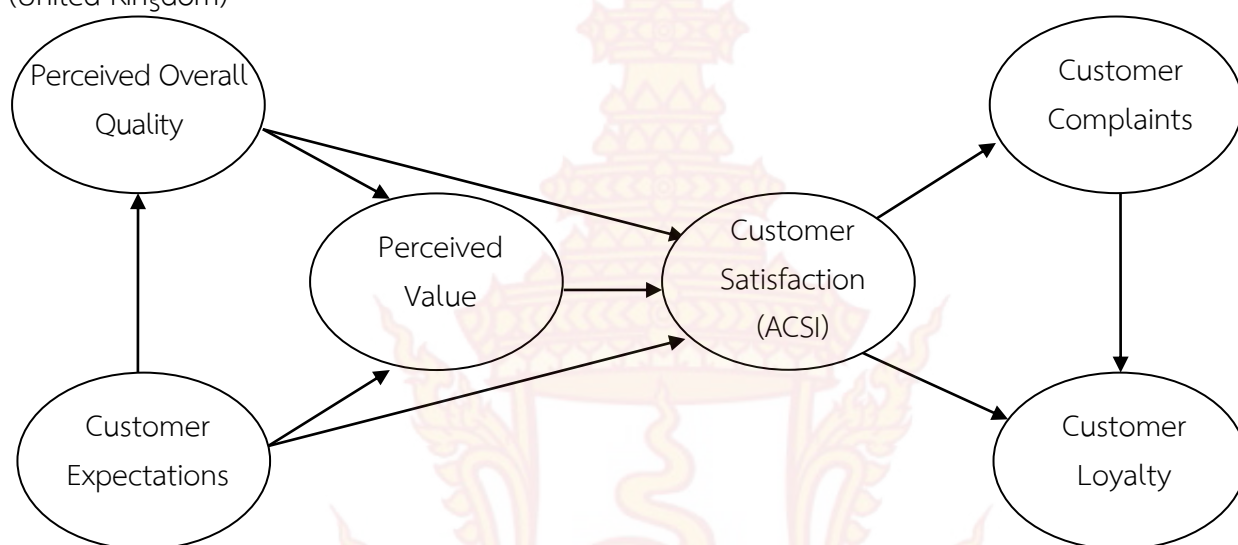
- ACSI มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ Tobin's Q อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนประสิทธิภาพของกิจการในระยะยาว (Mazvancheryl et al, 1999 อ้างถึงใน คมวุฒิ อัญญธนากร, 2556, หน้า 496)

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการวัดความพึงพอใจลูกค้าหรือผู้บริโภคในระดับประเทศมากยิ่งขึ้น ทั้งในทวีปแอฟริกา อเมริกา เอเชีย และยุโรป ซึ่งพบว่าประเทศที่ได้นำแบบจำลอง ACSI ไปปรับใช้ และได้พัฒนาเพื่อให้เหมาะกับบริบทในประเทศของตนเอง และเป็นที่ยอมรับมีดังต่อไปนี้

ประเทศโคลัมเบีย (Columbia) ใช้ Customer Index Value (CIV)



- The Customer Satisfaction Index of Singapore (CSISG) ประเทศสิงคโปร์ (Singapore)
- The National Customer Satisfaction Index (NCSI) ประเทศเกาหลีใต้ (South Korea)
- National Index of Customer Satisfaction – Dominican (INSAC) ประเทศโดมินิกัน (Dominican Republic)
- The UK National Customer Satisfaction Index (NCSI-UK) กลุ่มประเทศในเครือสหราชอาณาจักร (United Kingdom)



ภาพที่ 2.1 ACSI Model

ที่มา: นภดล ร่มโพธิ์. (2554). หน้า 7.

Roland, Zahorik and Keiningham (1996 อ้างถึงใน ชวัลนุช อุทยาน, 2553, <http://touristbehaviour.wordpress.com/2/>, 18 กุมภาพันธ์ 2560) ACSI ได้ให้ความหมายและองค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค อันประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ หากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปในทิศทางบวก จะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบ จะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง การประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการอันเป็นผลจากการใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน หรือผลสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการนั้นในอดีตคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสองประการ คือ ระดับความเฉพาะเจาะจง (Customize) ของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละด้านของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันและระดับของความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของความเชื่อถือได้ความเป็นมาตรฐานและปราศจากความบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่นำเสนอ เป็นไปตามการศึกษาของพรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และคมวุฒิ อัญญธนากร (2556, หน้า 493-511) ยังศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลวิจัยในอดีต รวมทั้งแบบจำลองที่เกี่ยวข้อง คือ แบบจำลอง ACSI และ TCS นอกจากนั้นจากผลงานวิจัย และธีรนุช สังขศรี (2556, หน้า 294) รวมถึงศิริชัย โภเมนทร์ (2551, หน้า 36) เจตณี ต้นจันทร์พงศ์ (2552, หน้า 75) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดย กลุ่มลูกค้าที่มีใช้บริการเห็นว่าพนักงานบริการดี บริการได้อย่างรวดเร็ว วุฒิชัย นนทสินธุ์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษา

คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและการบอกต่อในการใช้บริการคาร์แคร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการของร้านคาร์แคร์ที่ประชาชนส่วนใหญ่เข้ารับบริการ ให้ความสำคัญในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ส่วนใหญ่ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของ อุปกรณ์และเครื่องมือในร้านดูน่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับสูง ส่วน ณิชฐกฤษฎ์ ตั้งกวงพานิช (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในดิสเคาท์สโตร์และพนักงานที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าในการมาใช้บริการ และมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ผลการศึกษาวิจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อดิสเคาท์สโตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเคารพของพนักงาน และการตอบสนองของพนักงานบริการ ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในการมาใช้บริการ เป็นไปตามการศึกษาของ ดร.ณิ งามบุญรอด (2549, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้าการบริการที่ดีของพนักงานขาย แต่เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์พบว่า สุดา สุวรรณภิรมย์ และศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ (2549, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในร้านขายปลีก จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เช่นเดียวกัน ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจ ก่อให้เกิดเป็นความภักดี จนพัฒนาเป็นการสนับสนุนของลูกค้า และนำมาซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวกในที่สุด เช่นเดียวกับสุปราณี มั่งมี (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง "คุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า คุณภาพและการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกรายละเอียดเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ คุณภาพด้านความเอาใจใส่คุณภาพ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว คุณภาพด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ และคุณภาพด้านความไว้วางใจตามลำดับ และคุณภาพและบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived Value) หมายถึง ระดับของการรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้น ๆ เป็นการช่วยแปลงความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าและบริการแต่ละชนิดให้มาอยู่ในรูปแบบที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ดีขึ้น และช่วยลดผลจากความแตกต่างของระดับรายได้และความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้สามารถเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่แตกต่างกันได้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ และระดับความพึงพอใจในเชิงบวกเป็นไปตามการศึกษาของพรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ สอดคล้องกับที่ คมวุฒิ อัญญณานกร (2556, หน้า 493-511) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ คล้ายกับการศึกษาของ ณิชฐิตา โพธิ์ประเสริฐ (2556, หน้า 48-49) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงในทุกด้าน ได้แก่ การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลกว่าการซื้อสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่น ซึ่ง จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ต่อความภักดีในธุรกิจสปา และผลกระทบของคุณค่าที่เป็นมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity) มีการศึกษาจากการทดลองมากมาย ได้ทำการ

ตรวจสอบคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ว่าเป็นมาตรการหนึ่งในการกำหนดสินค้าและบริการ ผลกระทบของคุณค่าที่เป็นมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity) มีความสัมพันธ์กันระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีอย่างเห็นได้ชัด ในทางตรงข้าม ไม่มีข้อสนับสนุนใดที่พบว่าผลกระทบของคุณค่าที่เป็นมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity) มีผลต่ออิทธิพลของความไว้วางใจต่อความภักดี ซึ่งผลลัพธ์ก็ยังเป็นที่กล่าวถึงกันอยู่ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในการมาใช้บริการ ญัฐธกฤษฎี ตั้งกพานิช (2550, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในดิสเคาท์โค้ดและพนักงานที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าในการมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความหลากหลายของประเภทสินค้า และความหลากหลายของตราสินค้า

3. ความคาดหวังของผู้บริโภค (Customer Expectation) ความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นทั้งจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา หรือการบอกต่อ และจากการคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้นความคาดหวังนี้จึงเป็นบทสรุปของประสบการณ์เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นความคาดหวังในคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความคาดหวังนี้ จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งความหวังนี้ จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Valued) สอดคล้องกับ คมวุฒิ อัญญธนากร (2556, หน้า 493-511) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงเทพ โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์โดยรวมนั้น พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจ ศิริวรรณ จุลแก้ว (2555, หน้า 53) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารรถไฟสายใต้ ผลการวิจัยพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของผู้โดยสารโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคาดหวังสูงสุด คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสาร และจรรยา เจียมมหาทรัพย์ (2545, หน้า 50) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่าก่อนการรับบริการลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านความสะดวก และความปลอดภัยของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้าง และความน่าเชื่อถือของสินค้ายาพิเศษที่โฆษณา

หากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นไปในทิศทางบวก จะส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากเป็นไปในทิศทางลบ จะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ได้แก่

1. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) ประเมินได้จากสัดส่วนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสำรวจโดยวัดเป็นร้อยละ ของลูกค้าที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น จำนวนลูกค้าที่ร้องเรียนจะลดน้อยลง แต่ทั้งนี้ ทวีวรรณ กมลบุตร (2551, หน้า 19) กล่าวว่า "คำร้องเรียน (Complaint) จึงเสมือนเป็นคำพูดของเพื่อนผู้หวังดีต่อเรา ขอให้เรารับดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อที่เพื่อนของเราจะได้ใช้บริการกับเราต่อไปอีกนาน ๆ "สำหรับลูกค้าองค์กรบางรายที่ที่ไม่เคยร้องเรียน ไม่บ่น ไม่ตำหนิ แคร็บฟัง เราก็คิดไปเองว่าไม่มีปัญหาอะไร เนื่องจากลูกค้าไม่ได้บ่น ไม่ได้ร้องเรียน ไม่ได้ตำหนิบริการ ไม่ร้องขอเรื่องใด ๆ เพิ่มเติม แต่ไม่นานลูกค้าแจ้งเราว่าจะไปใช้บริการกับคู่แข่ง โดยเราไม่ได้รับรู้หรือมีสัญญาณใด ๆ แจ้งบอกเรามาก่อน สิ่งที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนคือ เราไม่รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร มีปัญหาอะไร มีอะไรที่ลูกค้าไม่พอใจ ให้เราช่วยทำอะไร เราเพียงแต่รอฟัง ไม่เคยสำรวจ หรือมองหาความต้องการที่แท้จริง ทำให้เราชะล่าใจ จนในที่สุดลูกค้าก็ไปบอกคู่แข่งสิ่งที่ได้เรียนรู้คือ คำร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) เป็นเสียงที่ชัดเจนเป็นแสงสว่างที่ทำให้องค์กรรู้ได้ทันทีว่าลูกค้ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไร มีอะไรที่กำลังไม่พอใจ และเราจะช่วยทำอะไรได้บ้างเพื่อช่วยแก้ไขบริการ หรือประสานงานเพื่อทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการได้เป็นปกติได้เร็วที่สุด เราจะ

สังเกตเห็นได้ว่า คำร้องเรียนของลูกค้าเป็นเหมือนคำพูดของเพื่อนผู้แสนดี ที่บอกเราอย่างชัดเจนให้เราแก้ไขหรือปรับปรุงอะไร เราไม่ต้องเดา ไม่ต้องพยายามวิเคราะห์ความต้องการให้เสียเวลามากมาย เพียงแต่ขอให้เราฟังฟังอย่างตั้งใจในมุมมองของลูกค้า และทำเพื่อลูกค้าให้ดีที่สุด ที่เราจะสร้างความประทับใจเชิงบวกในทุกสัมผัสของบริการให้ได้ เพราะนี่คือโอกาสที่ลูกค้ามอบให้กับเรา เพื่อให้เรารับปรับปรุงและแก้ไข เพื่อลูกค้าจะได้เห็นว่าคำพูดของเขา คำร้องเรียนของลูกค้ามีคุณค่า เราได้รับมาและรีบพัฒนา ปรับปรุง เพื่อจะได้มอบบริการดี ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำ สินค้าและบริการในอนาคต หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่แตกต่างกันไป ซึ่ง พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในขณะที่ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้โปรแกรม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าอันมีความสัมพันธ์เป็นบวก และในส่วนของ การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นลบ ดังนั้นจากการวิเคราะห์ ผลสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของการ ให้บริการของร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ลูกค้ารับรู้ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดและจะส่งผลไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย เป็นไปตามที่ คมวุฒิ อัญญนากร (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ ธาราคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งปัจจัยสอดคล้องกับผลวิจัยในอดีต รวมทั้งแบบจำลองที่เกี่ยวข้อง คือ แบบจำลอง ACSI และ TCS นอกจากนี้จากผลงานวิจัยพบว่าแบบจำลองยังสามารถช่วยกำหนดว่า ปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญและสามารถนำปัจจัยเหล่านั้นไปพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการธาราคารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556, หน้า 48-89) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงในทุกด้าน ได้แก่ การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลกว่าการซื้อสติ๊กเกอร์ แปรนด์อื่น จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ต่อความภักดีใน ธุรกิจสปา และผลกระทบของคุณค่าที่เป็นมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity)

จุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบผลกระทบของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ในแต่ละมิติ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดี รวมถึงผลกระทบของคุณค่าที่เป็นมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity) ถูกนำมาพิจารณาด้วยเช่นกัน ผลการศึกษาได้สนับสนุนว่า คุณภาพ การตอบสนองทางอารมณ์ ราคา (ตัวเงิน) ชื่อเสียง และความไว้วางใจ เป็นส่วนหนึ่งของสมมติฐาน มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในทางตรงกันข้าม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างราคา (ตัวเงิน) กับความไว้วางใจ และระหว่างพฤติกรรมราคา กับความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งพบว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญและผลกระทบของคุณค่าที่เป็นมูลค่าของ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity) มีความสัมพันธ์กันระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีอย่างเห็นได้ชัด ในทางตรงข้าม ไม่มีข้อเสนอแนะใดที่ พบว่าผลกระทบของคุณค่าที่เป็นมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity) มีผลต่ออิทธิพลของความไว้วางใจ ต่อความภักดี ซึ่งผลลัพธ์ก็ยังคงเป็นที่กล่าวถึงกันอยู่

จากการศึกษาแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตามตารางที่ 2.1

## ตารางที่ 2.1 การสังเคราะห์แนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	นภดล ร่มโพธิ์ (2554)	พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557)	คมวุฒิ อัญญธนากร (2556)	ธีรบุษ สังขศรี (2556)	เจตน์ ต้นจันทร์พงศ์ (2552)	วุฒิชัย นนทสินธุ์ (2552)	ณัฐกัญญา ตั้งกวงพานิช (2550)	ดร.ณิ งามบุญรอด (2549)	สุดา สุวรรณภิรมย์ และศรีธัญญา เลิศพชรรักษ์ (2549)	ศุภราณี มั่งมี (2548)	ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556)	จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ (2552)	จรรยา เจียมหาทรัพย์ (2545)	สรุปประเด็นการสังเคราะห์	ข้อสรุปจากการสังเคราะห์
คุณภาพสินค้า/บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓				10	จากการศึกษาแนวคิดและ
ความคาดหวังของลูกค้า	✓	✓	✓				✓				✓	✓		6	การทบทวนวรรณกรรม
คุณค่าของสินค้า/บริการ	✓		✓										✓	3	เกี่ยวกับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของลูกค้า	✓													1	ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็น
ความภักดีต่อสินค้า/บริการ	✓	✓	✓								✓	✓		5	เพื่อใช้ในการศึกษาทั้งหมด
การร้องเรียน/ข้อแนะนำ/การจัดการข้อร้องเรียน	✓													1	6 ประเด็นคุณภาพสินค้า/บริการ ความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าของสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อสินค้า/บริการ และข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสนใจประเด็นที่จะนำมาศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปประเด็นที่ใช้ในการศึกษาได้ 6 ประเด็น คือคุณภาพสินค้า/บริการ ความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าของสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อสินค้า/บริการ และข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ

### แนวทางการวัดความพึงพอใจ

เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ในทางเศรษฐศาสตร์กล่าวว่า ค่าของความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นสามารถวัดได้เป็นหน่วย ยูทิล เช่น ต้มยำน้ำส้ม 1 แก้ว ได้รับความพึงพอใจเท่ากับ 10 ยูทิล เมื่อต้มยำที่สอง จะได้รับความพึงพอใจเท่ากับ 15 ยูทิล เป็นต้น ซึ่งแนวทางในการวัดความพึงพอใจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553, หน้า 44-48) มีดังนี้

- กำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนว่าต้องการประเมินไปเพื่อประโยชน์อะไร เช่น หากต้องการเพียงเพื่อทราบความพึงพอใจในสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตัดสินใจในประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะก็ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการวางกรอบการวัดอย่างต่อเนื่อง สามารถทำเป็นวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลได้เลยแต่ถ้ามีแผนงานที่จะพัฒนาเป็นดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละปีหรือเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน ระหว่างกลุ่มผลิตภัณฑ์ ระหว่างสาขาหรือระหว่างบริษัทที่ทำอยู่ในประเทศไทยกับที่อยู่ประเทศอื่น ๆ รวมทั้งการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แนวทางการวัดความพึงพอใจก็จะเริ่มซับซ้อนขึ้นในขั้นตอนการวางกรอบและเกณฑ์การวัดเพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกันได้อย่างเป็นธรรมชาติ

2. กำหนดปัจจัยที่จะใช้วัดความพึงพอใจ โดยกำหนดว่าจะใช้ปัจจัยใดบ้างมาเป็นตัวชี้วัดคะแนนความพึงพอใจโดยรวมและควรให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยเท่าไร การได้มาซึ่งปัจจัยที่จะใช้เป็นตัวชี้วัด เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยความร่วมมือระดมความเห็นจากหลายฝ่ายและควรทำการทดสอบปัจจัยเหล่านี้ก่อนนำมาทำการประเมินจริง เพื่อให้แน่ใจว่า ปัจจัยที่กำหนดไม่ซ้ำซ้อนกันเกินไปหรือขาดปัจจัยสำคัญบางตัวไป รวมถึงควรทำการประเมินความสำคัญของปัจจัยแต่ละตัวเพื่อนำมาใช้ถ่วงน้ำหนักในการวัดความพึงพอใจรวมด้วย กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัด โดยปกติแล้วจะใช้ Likert Scale ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจ แต่ละปัจจัยจาก 1 ถึง 5 โดย 5 คือพอใจมากที่สุด 4 คือพอใจมาก 3 คือพอใจปานกลาง 2 คือพอใจน้อยและ 1 คือพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากช่วงห่างของคะแนน 5 ระดับก็เพียงพอที่จะแสดงค่าความพึงพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าได้ แต่ก็ไม่กว้างมากจนความเห็นที่ผิดแปลกในลักษณะที่ให้คะแนนสูงหรือต่ำเกินไปจะมีผลต่อค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Scale ที่ใช้กันจะมีจาก ถึง 3 หรือให้คะแนนจาก ถึง 10 หรือเป็นเปอร์เซ็นต์ความพึงพอใจจากคะแนนเต็มเป็นต้น การเลือกใช้เกณฑ์ในลักษณะใดก็ตามก็ควรจะนำมาสู่ปัญหาที่แตกต่างกัน เช่น การใช้ Scale ถึง 3 หรือถึง 5 จะพบว่าโดยนิตยคนไทยเวลาประเมินอะไรก็ตามจะไม่ค่อยให้คะแนนสูงสุดหรือต่ำสุด แต่จะให้กลาง ๆ เช่น Scale ถึง 3 ถ้าลูกค้าเกิน 70 ให้คะแนนอยู่ในช่วง 2 ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยก็จะไม่แตกต่างกันมาก แต่ถ้าให้คะแนนด้วยเกณฑ์ ถึง 10 หรือ ถึง % เวลามาหาค่าเฉลี่ยจะพบปัญหาว่าหากมีลูกค้า ที่ประเมินกคะแนนลงมาที่ 1 ที่ 2 จากคะแนนเต็ม 10 หรือให้คะแนน ศูนย์เต็ม 100 ขณะที่ลูกค้าคนอื่น ๆ ให้ที่ 78 หรือราว 70% ช่วงคะแนนที่ห่างกันมาก พอนำมาเฉลี่ยจะดึงค่าคะแนนรวมให้ตกมาอย่างมาทั้ง ๆ ที่เป็นความเห็นของลูกค้าในสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก กำหนดวิธีการวัดความพึงพอใจ ในขั้นนี้ก็คือขั้นของการทำวิจัยเชิงปริมาณ Quantitative Research ที่ต้องกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างในเชิงสถิติเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของลูกค้าที่สุ่มมาทำการวัดความพึงพอใจ รวมถึงการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวัดว่าควรมีจำนวนเท่าไร โดยอาศัยเทคนิคการวิจัย

### ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้ ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารแห่งหนึ่งและไม่ผิดหวังที่อาหารอร่อยและบริการรวดเร็ว หรือ ลูกค้าเดินทางด้วยสายการบินถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัยตรงตามกำหนดเวลา ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันรถที่สถานบริการแห่งหนึ่ง พร้อมได้รับบริการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี หรือลูกค้าไปซื้อของที่ห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งและได้รับรางวัลพิเศษโดยไม่คาดคิดมาก่อนเพราะเป็นลูกค้าที่กำหนดให้รับรางวัล

### 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) เป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นเวลานานับร้อยปีผู้ค้าปลีกจะนำเสนอความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค รวมทั้งการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งกับผู้ผลิตและลูกค้า Kotler (2003, p. 535) ได้ให้นิยามของคำว่า ผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าปลีก (Retailer or Retail Store) คือผู้ประกอบการธุรกิจใด ๆ ที่มียอดขายหลักมาจากการค้าปลีก ดังนั้นการค้าปลีก จึงหมายถึงรวมถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง

### 2.3.1 ประเภทของร้านค้าปลีกที่นิยมแบ่งตามหลักสากล

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 273) ประเภทของร้านค้าปลีกที่นิยมแบ่งตามหลักสากลสามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน และร้านค้าปลีกที่เป็นองค์กร

2.3.1.1 ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้านร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน จะเป็นร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store Retailing) เป็นระบบการค้าปลีกที่ผู้บริโภคจะต้องมาทำการเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เองที่ร้านถือเป็นระบบการค้าปลีกที่มีการพัฒนาระบบการค้าปลีกรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน สามารถแบ่งออกได้เป็น 11 ประเภท ดังนี้ (1) ร้านค้าขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) (2) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) (3) ศูนย์การค้าครบวงจร (Shopping Center/Shopping Complex) (4) ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) (5) ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) (6) ร้านขายสินค้าลดราคา (Discount Store) (7) พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (Off-Price Retailer) (8) ร้านขายสินค้าขนาดใหญ่ (Superstore) (9) ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (Catalogue Showroom) (10) มินิมาร์ท หรือร้านสรรพอาหารขนาดย่อม (Minimart/Superette) และ (11) ร้านขายของชำหรือโชรฟ์ห่วย (Grocery Store/Mom & Pop Store/Provincial Store)

2.3.1.2 ร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน ร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Nonstore Retailing) ซึ่งทุกวันนี้ร้านค้าปลีกแบบไม่ต้องอาศัยหน้าร้าน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) การขายตรง (Direct Selling) เป็นการส่งพนักงานขายหรือตัวแทนขายไปติดต่อลูกค้าที่บ้านโดยตรง เป็นกิจกรรมที่ต้องเกี่ยวข้องกับการคัดเลือก และการพิจารณาการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานขายแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การขายแบบหนึ่งต่อหนึ่ง การขายแบบหนึ่งต่อหลายคน และการตลาดแบบหลายระดับ

2) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการขายสินค้าผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น ทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ทางแคตตาล็อก (Catalogue Marketing) ทางโทรทัศน์ (Home Shopping) ทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Shopping)

3) เครื่องจักรอัตโนมัติ (Automatic Vending) สำหรับการขายโดยผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติมีการแพร่หลายเป็นอย่างมากในต่างประเทศ นิยมใช้ทั้งในโรงงาน บริษัทต่าง ๆ สถาบันการศึกษา และผ่านชุมชนต่าง ๆ สินค้าที่นิยมขายผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ คือ เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ กาแฟ บุหรี่ ขนมหวาน กระจาดขายชำระ ถูยางอนามัย หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

4) บริการการซื้อ (Buying Service) เป็นการขายที่ให้บริการขายโดยตรงกับลูกค้าพิเศษบางกลุ่มที่มีข้อตกลงพิเศษกับทางบริษัท ซึ่งลูกค้ามักจะได้รับส่วนลดพิเศษหรือบริการที่อำนวยความสะดวก ในการสั่งซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มักจะใช้กับพนักงานหรือลูกค้าของหน่วยงานขนาดใหญ่

2.3.1.3 ร้านค้าปลีกที่เป็นองค์กร ร้านค้าปลีกที่เป็นองค์กร: องค์กรค้าปลีก (Corporate Retailing) ในปัจจุบันนี้ร้านค้าปลีกจำนวนมากที่ไม่ได้ดำเนินการโดยอิสระ แยกเป็นเพียงร้านค้าเดียว แต่มักจะมีการดำเนินกิจการภายใต้การดูแลของบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ในรูปของสัญญาหรือการให้สิทธิต่าง ๆ ประเภทของการค้าปลีกที่อยู่ในรูปขององค์กร ได้แก่ ร้านค้าแบบลูกโซ่ในรูปของบริษัท ร้านค้าลูกโซ่แบบสมัครใจ สหกรณ์ผู้ค้าปลีกองค์กรที่ได้รับสิทธิทางการค้า และกลุ่มที่รวมตัวทางการค้า

### 2.3.2 ประเภทของร้านค้าปลีกในประเทศไทย

ธุรกิจการค้าปลีกในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน สามารถแบ่งประเภทของร้านค้าปลีกทั่วไป คือ ร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน และร้านค้าปลีกที่เป็นองค์กรแต่ในที่นี้ จะกล่าวถึงเฉพาะร้านค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน ซึ่งถ้าพิจารณาจากรูปแบบการดำเนินการจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม และร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่

2.3.2.1 ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เป็นรูปแบบร้านค้าปลีกที่เก่าแก่คู่บ้านคู่เมืองมานานนับร้อยปี ดำเนินการโดยการเปิดเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ตั้งแต่เป็นเพิงเล็ก ๆ ไปจนถึงเป็นห้องแถวประมาณ

1-3 คูหา มีการบริหารงานแบบเก่า เจ้าของร้านค้าเป็นผู้ขายเองหรือการดำเนินกิจกรรมเป็นแบบครอบครัว ไม่มีระบบของการจัดเก็บสินค้า การจัดวางสินค้าและรูปแบบของการเก็บเงินที่ดี รวมทั้งไม่มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) ร้านค้าปลีกที่ขายของชำ หรือที่เรียกว่า ร้านโชห่วย หรือร้านจิปาละขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและในครัวเรือนเป็นหลัก รวมทั้งมีตู้แช่เครื่องดื่มต่าง ๆ ไว้บริการลูกค้า ขายสินค้าเป็นเงินสด แต่บางร้านอาจจะขายสินค้าเป็นเงินเชื่อให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำได้

2) ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็ก ลักษณะคล้ายร้านค้าปลีกที่ขายของชำ เพียงแต่สินค้าในร้านค้าจะเน้นการขายสินค้าบางประเภทเท่านั้น เช่น ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายรองเท้า ร้านขายกระเป๋า ร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน เป็นต้น ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างบางประเภทอาจจะมีการตกแต่งร้านค้าให้มีระเบียบ และสวยงามกว่าร้านขายของชำทั่วไป แต่การบริหารงานจะเป็นในลักษณะธุรกิจแบบครอบครัว เช่นเดียวกับกับร้านค้าปลีกที่ขายของชำหรือร้านโชห่วย

2.3.2.2 ร้านค้าปลีกแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงให้มีรูปแบบที่ทันสมัย สะดวก และมีการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เช่น การบริการห้องแอร์ บันไดเลื่อนที่จอดรถ การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น รวมทั้งมีระบบการบริหารงานแบบมีอาชีพ ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้จัดประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ไว้เป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะของการประกอบการและขนาดของพื้นที่ที่ให้บริการประเภทของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการแบ่งประเภทร้านค้าออกเป็นกลุ่มตามประเภทของลูกค้าอย่างชัดเจน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มร้านค้าที่สำคัญ 6 กลุ่ม ได้แก่ (จรินทร์ อาสารทรวงธรรม, 2543, หน้า 51-53)

1) กลุ่มห้างสรรพสินค้า (Department Store) เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสันเดอะมอลล์ เซ็นทรัลพลาซ่า เป็นต้น ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกที่มีสินค้าหลากหลายไว้บริการลูกค้า การจัดวางสินค้าจะจัดแบ่งเป็นแผนกและเป็นสัดส่วนตามสายผลิตภัณฑ์ ห้างสรรพสินค้าจึงเปรียบเสมือน การนำเอาร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) มาจัดอยู่พื้นที่เดียวกัน เช่น จัดเป็นพื้นที่สำหรับขายเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อยี่ห้อที่ตนเองชอบโดยจะมีพนักงานขายคอยให้บริการและแนะนำสินค้า

2) กลุ่มร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ฟู้ดแลนด์ ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต ฟู้ดโลอันโฮมเฟรชมาร์ท เป็นต้น อัตราการเจริญเติบโตจะมีอย่างต่อเนื่อง ร้านค้าที่ขยายออกไปจะเน้นตามชานเมือง และตามสาขาของห้างสรรพสินค้า แนวโน้มของซูเปอร์มาร์เก็ตในยุค 2000 จะเป็นลักษณะเป็นร้านเอกเทศ (Stand Alone) มากขึ้น เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขา RCA ฟู้ดโลอัน สาขาสุขุมวิท 101 เป็นต้น เพราะการที่เป็นร้านเอกเทศสามารถทำให้การบริหารงาน และการใช้พื้นที่มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น เช่น การรับสินค้า การจัดร้าน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3) กลุ่มร้านดิสคานต์สโตร์ (Discount Store) หรือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่มีราคาถูกที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่ไม่เน้นสินค้าที่มียี่ห้อดังเพราะร้านลักษณะนี้จะใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาในร้าน เช่น เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี เป็นต้น สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้ร้านค้าประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะมีความรู้สึกกว่าประหยัด เนื่องจากได้ซื้อของราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าประเภทอื่น ๆ กลยุทธ์ที่สำคัญที่เป็นหลักในการบริหาร ก็คือ ราคา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้ดูคึกคักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ร้านค้าที่มาจากยุโรป เช่น คาร์ฟูร์ และโอซอน เราอาจจะเรียกว่า ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ก็ได้

4) กลุ่มร้านค้าที่เน้นประเภทของสินค้า (Category Killer) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกีฬา วัสดุก่อสร้าง และเคหะภัณฑ์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น จะมีการบริหารงานที่เป็นลักษณะเฉพาะ คือ การบริหารสินค้าเฉพาะประเภท (Category Management) เช่น การจัดการสินค้า การจัดซื้อ การบริการ การตลาดจะเน้นสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก แต่จากการที่



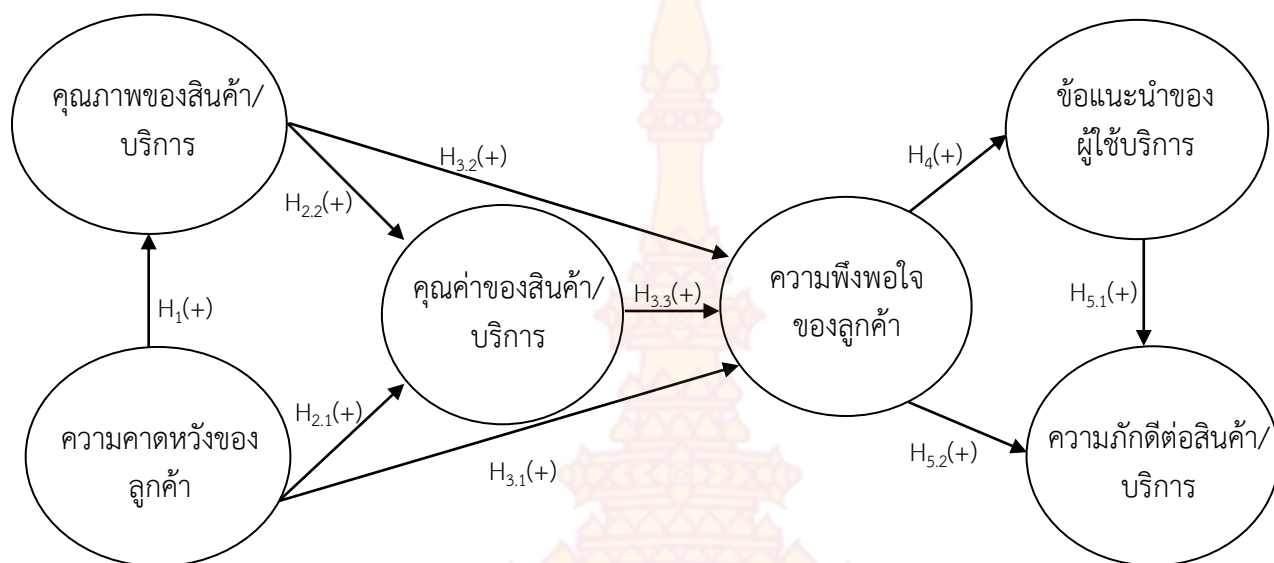
คนไทยยังชอบซื้อสินค้าที่มีร้านค้าหลายร้านอยู่ในสถานที่เดียวกัน เช่น ศูนย์การค้าต่าง ๆ เลยทำให้ร้านค้าประเภทนี้ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก ดังนั้น หากในอนาคตมีการพัฒนาระบบการบริหารในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้นก็อาจจะประสบความสำเร็จได้ ร้านค้าประเภทนี้เปรียบเหมือนได้มีการแยกแผนกในห้างสรรพสินค้าออกมาเป็นเอกเทศ เช่น ร้านเพาเวอร์บาย (จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า) โฮโมโปร (จำหน่ายวัสดุก่อสร้างและเคหะภัณฑ์) เป็นต้น

5) กลุ่มร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เป็นร้านที่จำหน่ายสินค้าที่เน้นสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องมีชนิดของสินค้ามากมาย เช่น ร้านแว่นตาร้านดอกไม้ ร้านขายยา ร้านอุปกรณ์กอล์ฟ เป็นต้น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างที่มีการบริหารที่ดีสามารถที่จะมีจำนวนสาขาได้มาก เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เช่น ร้านแว่นท็อปเจริญ ร้านขายยาวัตสัน ร้านรองเท้าบาจา ร้านเสื้อผ้าเท็นแอนด์โค ร้านพิชซ่าฮัท เป็นต้น

6) กลุ่มร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าประเภทนี้จะให้ความสะดวกต่อลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ทำเลที่ตั้งส่วนมากจะเน้นในย่านชุมชน ป้ายรถเมล์ และแหล่งชุมชนใหม่ ๆ สินค้าในร้านจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันจะมีสินค้าอยู่ประมาณ 2,000-2,500 หน่วย (Stock Keeping Unit: SKU) ร้านค้าสะดวกซื้อที่มีอัตราในการขยายตัวสูง ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการใช้เงินลงทุนที่ต่ำกว่ากว่าร้านประเภทอื่น อาจจะต่ำกว่า 1 ล้านบาท จนถึง 5 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับขนาดและทำเลที่ตั้งร้านค้า ร้านค้าสะดวกซื้อจะเป็นร้านที่มีสินค้าที่จำเป็นจริง ๆ ต่อลูกค้า และจะต้องมีการบริการหลากหลาย เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค บริการด้านจองตั๋วคอนเสิร์ต เป็นต้น ในปัจจุบันร้านค้าสะดวกซื้อที่สำคัญ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม-พีเอ็มแฟมิลีมาร์ท ร้านเหล่านี้จะเรียกว่า “C-Store” แต่ร้านค้าสะดวกซื้ออีกประเภทหนึ่งมีอยู่ในปั๊มน้ำมันจะเรียกว่า “G-Store” เพราะในอดีตปั๊มน้ำมันจะขายได้เฉพาะน้ำมันเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมากในธุรกิจปั๊มน้ำมัน ทำให้กำไรที่เกิดจากการขายน้ำมันน้อยมากเจ้าของกิจการจึงต้องหารายได้จากแหล่งอื่น ทางออก ก็คือ เปิดร้านสะดวกซื้อขึ้นมาในปั๊มน้ำมันนั่นเอง เช่น ร้านสตาร์มาร์ทในปั๊มน้ำมันคาร์เท็กซ์ และไทเกอร์มาร์ทในปั๊มน้ำมันเอสโซ่ เป็นต้น

## 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักลด รัมโพธิ์ (2554, หน้า 7) เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยปัจจัยที่นำมาศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ ความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าของสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อสินค้า/บริการ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม มีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเอง (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

3.1.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปิด โดยใช้การวัดตัวแปรระดับนามมาตรา (Nominal Scale) และระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

3.1.1.2 ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้า/บริการ คุณค่าของสินค้า/บริการ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีต่อสินค้า/บริการ เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบสามารถเรียงลำดับ (Ranking Question) ตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับในการวัดความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปมากที่สุด (ระดับ 5)

3.1.2 การทดสอบเครื่องมือวิจัย โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ความพึงพอใจ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
<b>ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค</b>		0.9500	0.9736
1. สะอาด	0.9691		
2. สะดวก หาสินค้าได้ง่าย	0.9768		
3. บริการรวดเร็ว	0.9781		
<b>ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ</b>		0.9436	0.9850
1. สินค้าสด ใหม่	0.9709		
2. เครื่องดื่มเย็นชื่นใจ	0.9793		
3. อาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทาน	0.9765		

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
4. การบริการสุขภาพ	0.9734		
5. การบริการถูกต้อง เช่น ทอนเงินถูกต้อง	0.9566		
<b>ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคได้รับ</b>		0.9484	0.9728
1. คุณภาพของสินค้าที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม	0.9681		
2. คุณภาพของบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม	0.9839		
3. ความสะดวกสบายของบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม	0.9694		
<b>ความพึงพอใจของผู้บริโภค</b>		0.9693	0.9842
1. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ท่านได้รับ	0.9848		
2. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ท่านได้รับ	0.9872		
3. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายที่ท่านได้รับ	0.9817		
<b>ข้อเสนอแนะของลูกค้า</b>		0.9898	0.9948
1. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	0.9942		
2. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9965		
3. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ เช่น Facebook	0.9939		
<b>ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ</b>		0.9801	0.9797
1. จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9900		
2. ในครั้งต่อไปคุณยังคงเลือกใช้บริการของร้าน	0.9900		

3.3.4 แจกแบบสอบถาม ให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/บริการในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซี สาขาสามกระบือเผือก สาขาบางกระทึก (ดอนหวาย) ทุ่งกระพังโหม และสาขาศาลายา

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงเลือกกลุ่มตามดุลพินิจของนักวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 576 คน และแบ่งการเก็บข้อมูลดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการจัดเก็บข้อมูลจำแนกตามสาขา

สาขา	มินิ บิ๊กซี	โลตัสเอ็กซ์เพรส	รวม
สามกระบือเผือก	50	50	100
บางกระทึก (ดอนหวาย) ทุ่งกระพังโหม	81	136	217
ศาลายา	100	159	259
รวม	231	345	576

จากตารางจะเห็นว่าผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจาก 3 สาขา คือ สามกระบือเผือก สาขาบางกระทึก (ดอนหวาย) ทุ่งกระพังโหม และสาขาศาลายา เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีการเปิดให้บริการทั้งเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์

เพรส และมินิบุ๊กซี ในพื้นที่เดียวกัน และตั้งอยู่บริเวณที่ใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของมินิบุ๊กซี และเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสที่เปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสไม่มีการเปิดให้บริการในสถานีบริการน้ำมันในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งอาจส่งผลให้การเปรียบเทียบไม่ชัดเจน โดยผู้วิจัยพิจารณาถึงความหนาแน่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จึงได้แบ่งสัดส่วนการจัดเก็บข้อมูลตามตารางที่ 3.2

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ประกอบด้วย ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง จำนวน 576 ชุด

3.3.2 แจกแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นที่ 1 นำมาทำเป็นแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล และข้อมูลที่ได้รับนำกลับคืนมาตรวจหาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและดำเนินการจัดทำตามขั้นตอน

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบุ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 นำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการทำวิจัย

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานในการทดสอบสมมุติฐานนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน เป็นค่าวัดความสัมพันธ์ อ่านก่อนหลังหรือขณะของความสำคัญจะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์ในระดับสูง แต่ถ้าหากค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีเลย (Hinkle D. E., 1998, p. 118)

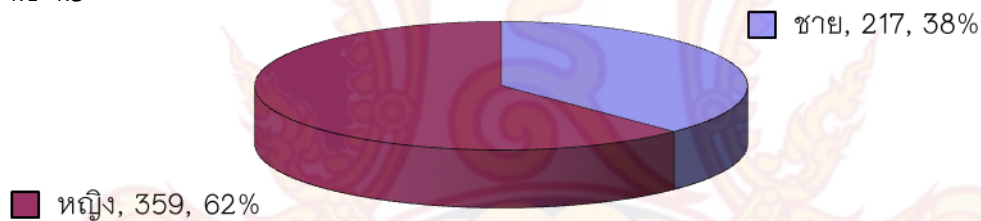
เครื่องหมาย +,- ตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดยที่หาก r มีเครื่องหมาย + หมายถึงการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่หาก r มีเครื่องหมาย - หมายถึงการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

## บทที่ 4 ผลการการศึกษา

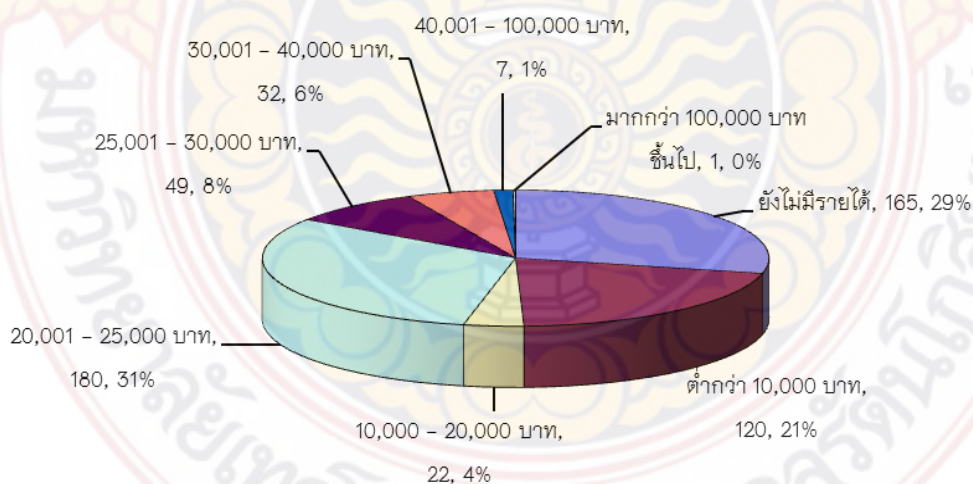
การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐมซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

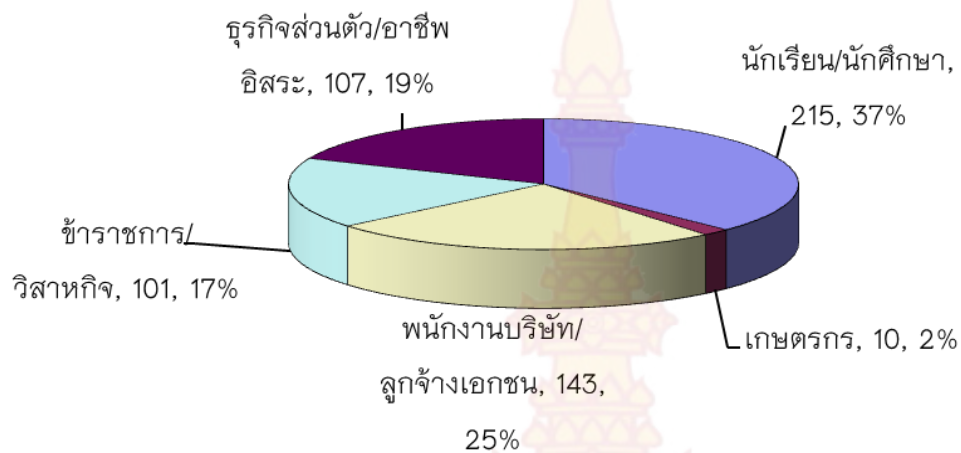
จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-29 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ดังภาพที่ 4.1-4.5



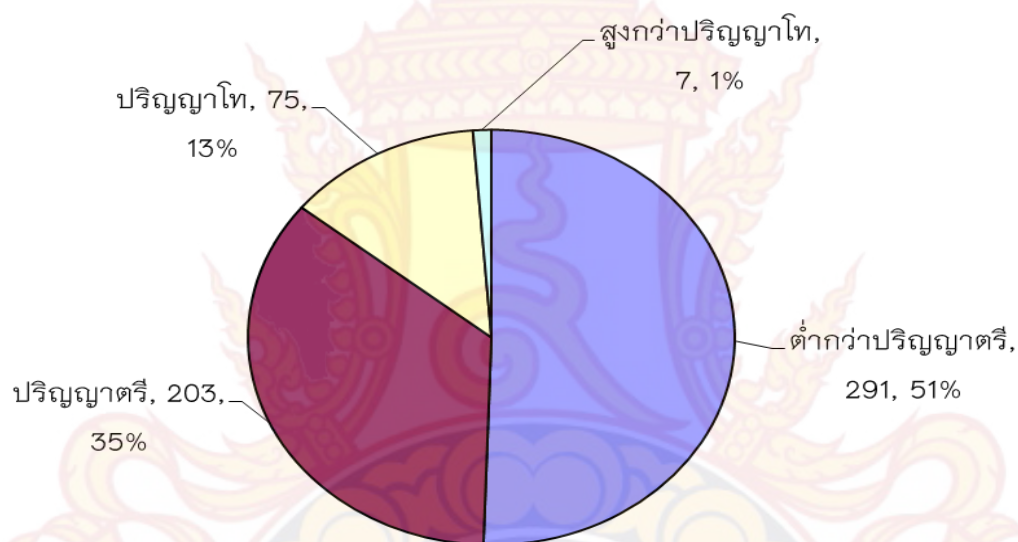
ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ



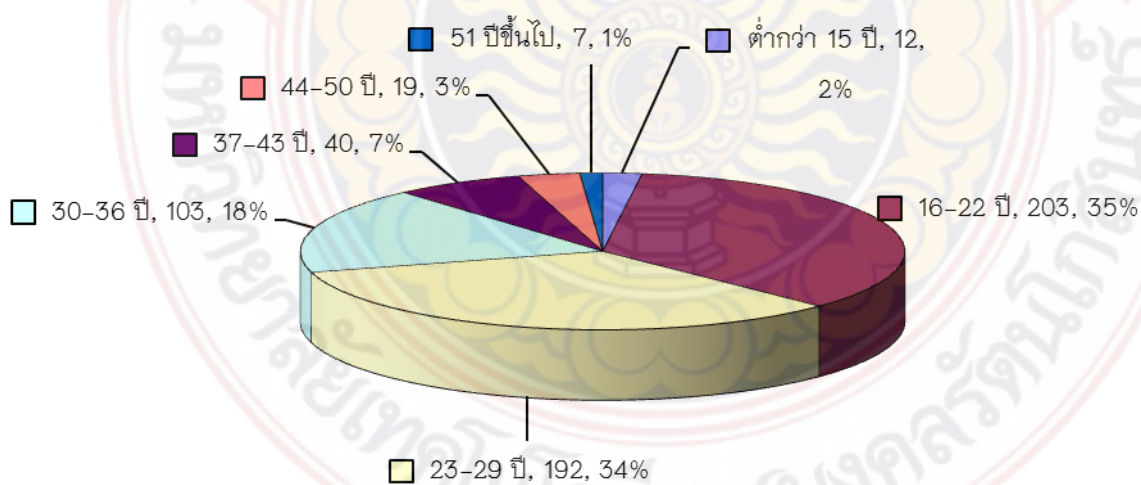
ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้



ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ



ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา



ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละและจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามมาตรวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือไม่เห็นด้วย 3 คือ ปานกลาง 4 คือ เห็นด้วย 5 คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความถี่ของการตอบสนองไว้ดังตารางที่ 4.1 ซึ่งคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.77-4.30 ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยขึ้นไป โดยความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าของสินค้า/บริการ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ความภักดีต่อสินค้า/บริการ จะเลือกคำตอบก่อนไปในทางเห็นด้วย ซึ่งเป็นการสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างที่การเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐมมีความพึงพอใจเรื่องความสะอาดมีค่าเฉลี่ย 4.30 ความสะดวกหาสินค้าได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.26 บริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.25 สินค้าสดใหม่มีค่าเฉลี่ย 3.98 เครื่องดื่มเย็นชื่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.95 อาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทานมีค่าเฉลี่ย 3.98 การบริการสุภาพมีค่าเฉลี่ย 3.96 การบริการถูกต้อง เช่น ทอนเงินถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.99 คุณภาพของสินค้าที่ได้รับมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.94 คุณภาพของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.90 ความสะดวกสบายของบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.91 ความพึงพอใจต่อสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.94 ความพึงพอใจต่อบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.92 ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ย 2.77 โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จักมีค่าเฉลี่ย 2.78 โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.79 และลูกค้าจะบอกต่อสิ่งๆที่ได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และในครั้งต่อไปลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการของร้านมีค่าเฉลี่ย 3.91

**ตารางที่ 4.1** การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
1. สะอาด	2 0.3%	11 1.9%	89 15.5%	183 31.8%	291 50.5%	4.30
2. สะดวก หาสินค้าได้ง่าย	2 0.3%	17 3.0%	91 15.8%	185 32.1%	281 48.8%	4.26
3. บริการรวดเร็ว	2 0.3%	18 3.1%	91 15.8%	188 32.6%	277 48.1%	4.25
4. สินค้าสด ใหม่	7 1.2%	35 6.1%	102 17.7%	253 43.9%	179 31.1%	3.98
5. เครื่องดื่มเย็นชื่นใจ	12 2.1%	37 6.4%	96 16.7%	255 44.3%	176 30.6%	3.95
6. อาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทาน	8 1.4%	34 5.9%	99 17.2%	256 44.4%	179 31.1%	3.98



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
7. การบริการสุภาพ	13	28	102	257	176	3.96
	2.3%	4.9%	17.7%	44.6%	30.6%	
8. การบริการถูกต้อง เช่น ทอนเงิน ถูกต้อง	12	24	102	260	178	3.99
	2.1%	4.2%	17.7%	45.1%	30.9%	
10. คุณภาพของบริการที่ท่านได้รับมี ความเหมาะสม	15	48	85	258	170	3.90
	2.6%	8.3%	14.8%	44.8%	29.5%	
11. ความสะดวกสบายของบริการที่ท่าน ได้รับมีความเหมาะสม	15	44	88	258	171	3.91
	2.6%	7.6%	15.3%	44.8%	29.7%	
12. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อ สินค้าที่ท่านได้รับ	16	48	83	234	195	3.94
	2.8%	8.3%	14.4%	40.6%	33.9%	
13. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อ บริการที่ท่านได้รับ	16	55	76	242	187	3.92
	2.8%	9.5%	13.2%	42.0%	32.5%	
14. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อ ความสะดวกสบายที่ท่านได้รับ	15	57	78	240	186	3.91
	2.6%	9.9%	13.5%	41.7%	32.3%	
15. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง ผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง	211	59	123	17	166	2.77
	36.6%	10.2%	21.4%	3.0%	28.8%	
16. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง คนที่ท่านรู้จัก	208	63	121	16	168	2.78
	36.1%	10.9%	21.0%	2.8%	29.2%	
17. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยัง สาธารณะให้รับรู้ เช่น Facebook	212	51	129	14	170	2.79
	36.8%	8.9%	22.4%	2.4%	29.5%	
18. จะบอกต่อสิ่งดีๆที่ท่านได้รับจากการ ใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก	18	45	92	231	190	3.92
	3.1%	7.8%	16.0%	40.1%	33.0%	
19. ในครั้งต่อไปคุณยังคงเลือกใช้บริการ ของร้าน	16	49	88	238	185	3.91
	2.8%	8.5%	15.3%	41.3%	32.1%	

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่วัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับ แบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้า/บริการ คุณค่าของสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อสินค้า/บริการ ดังตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ประกอบด้วย สถานที่เก็บข้อมูล พฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และการทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แสดงในตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนกตาม อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ทำให้ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมินิบิ๊กซีมีความพึงพอใจเฉลี่ยสูงกว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กเพรส ส่วนเพศโดยเฉพาะเพศหญิงจะมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีข้อเสนอแนะมากกว่าเพศหญิง และพบว่าความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงแตกต่างจากผู้มีรายได้ในกลุ่มอื่น โดยเฉพาะด้านความคาดหวัง ส่วนอาชีพพบว่า อาชีพข้าราชการ/วิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้านต่างจากอาชีพกลุ่มอื่น ส่วนระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับระดับการศึกษากลุ่มอื่น อาจเป็นเพราะปัจจุบันการศึกษาในระดับดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษามากขึ้น และคนในกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ที่มั่นคง มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-36 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอยู่ในวัยทำงาน มีกำลังการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องอาศัยความซับซ้อนในการตัดสินใจ เพราะสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องใช้ความยุ่งยากในการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และความภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าแบบมาเป็นประจำจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแบบทางผ่าน และสถานที่ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าที่เทสโลตัสเอ็กเพรสมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากมินิบิ๊กซี ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อมากค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงในทุกด้าน ยกเว้นด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าทุกด้าน

ตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลองจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ

ตัวแปร	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
<u>สถานที่เก็บ</u>							
โลตัส	345	0.7783	0.662	0.6428	0.6478	0.2379	0.6551
บิกซี	231	0.8766	0.863	0.8593	0.8557	0.7543	0.8404
t-test		-5.779***	-11.626***	-11.684***	-10.431***	-18.862***	-9.104***
<u>เพศ</u>							
ชาย	217	0.8295	0.7327	0.7147	0.7043	0.5357	0.7189
หญิง	359	0.8106	0.7486	0.7386	0.7474	0.3902	0.7357
t-test		1.0687	-0.8180	-1.1499	-1.9692**	4.1914***	-0.7646
<u>พฤติกรรมการซื้อ</u>							
มาประจำ	481	0.8498	0.7955	0.7942	0.7961	0.453	0.7866
ทางผ่าน	95	0.6553	0.4691	0.4283	0.4026	0.4044	0.4395
t-test		8.985***	15.041***	17.183***	16.712***	1.058	13.979***
<u>สถานที่เลือกซื้อ</u>							
โลตัสเอ็กซ์เพรส	337	0.7772	0.6669	0.6556	0.6565	0.2339	0.6658
มินิบิกซี	239	0.8748	0.847	0.8441	0.8365	0.7427	0.819
t-test		-5.765***	-10.132***	-10.416***	-8.875***	-18.571***	-7.405***
<u>รายได้</u>							
ยังไม่มีรายได้	165	0.7222	0.7088	0.7066	0.7071	0.2253	0.7106
ต่ำกว่า 10,000 บาท	120	0.8583	0.7554	0.7493	0.7674	0.2417	0.7333

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
10,000 - 20,000 บาท	22	0.8902	0.9	0.9015	0.8447	0.7955	0.8182
20,001 - 25,000 บาท	180	0.9481	0.885	0.8745	0.8648	0.7394	0.8715
25,001 - 30,000 บาท	49	0.6786	0.4847	0.4422	0.4847	0.4813	0.4847
30,001 - 40,000 บาท	32	0.625	0.4219	0.3802	0.362	0.3932	0.4258
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	8	0.6667	0.4750	0.3333	0.3542	0.4271	0.3281
F-test		34.288***	53.233***	55.971***	39.419***	39.156***	33.688***
<b>อาชีพ</b>							
นักเรียน/นักศึกษา	215	0.7857	0.7207	0.7163	0.7252	0.1911	0.7297
เกษตรกร	10	0.7333	0.62	0.5333	0.525	0.5417	0.575
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	143	0.8718	0.7476	0.7343	0.7214	0.56	0.7351
ข้าราชการ/วิสาหกิจ	101	0.9002	0.8302	0.8234	0.8276	0.8424	0.8329
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	107	0.7399	0.7089	0.6799	0.6846	0.4174	0.6379
F-test		13.092***	5.847***	7.007***	6.428***	70.504***	8.955***
<b>ระดับการศึกษา</b>							
ต่ำกว่าปริญญาตรี	291	0.7715	0.7213	0.7185	0.7199	0.2354	0.7135
ปริญญาตรี	203	0.8543	0.7461	0.7258	0.7225	0.6071	0.7284
ปริญญาโท	75	0.9022	0.8413	0.8178	0.8278	0.82	0.8233
สูงกว่าปริญญาโท	7	0.7738	0.4714	0.3571	0.4167	0.4405	0.4107
F-test		12.008***	9.420***	9.440***	7.634***	80.673***	7.619***

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	พึงพอใจ	ข้อเสนอแนะ	ภักดี
<u>อายุ</u>							
ต่ำกว่า 15 ปี	12	0.9375	0.95	1	0.9375	0.9514	0.9792
16-22 ปี	203	0.7742	0.7044	0.6983	0.7077	0.1375	0.71
23-29 ปี	192	0.8889	0.8273	0.8168	0.8073	0.553	0.7773
30-36 ปี	103	0.8447	0.7786	0.7654	0.7621	0.7532	0.7755
37-43 ปี	40	0.6896	0.5288	0.4646	0.5208	0.5021	0.5656
44-50 ปี	19	0.6404	0.5026	0.4868	0.4605	0.5132	0.5197
51 ปีขึ้นไป	7	0.7381	0.5143	0.4286	0.4524	0.4881	0.375
	F-test	12.836***	22.4559***	25.850***	16.426***	52.892***	12.141***
<u>ความถี่ในการใช้บริการ</u>							
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	44	0.6761	0.5864	0.5739	0.5	0.5133	0.5341
เดือนละ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	127	0.6877	0.6445	0.6214	0.6483	0.4062	0.6211
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	86	0.7762	0.6942	0.688	0.6705	0.4138	0.6904
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	165	0.8859	0.8385	0.8298	0.8399	0.6732	0.8341
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	154	0.9156	0.7925	0.7792	0.783	0.2305	0.7841
	F-test	40.878***	25.202***	23.304***	26.659***	28.739***	24.782***

### ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

หลังจากการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร (Bivariate Analysis) ของตัวแปรทุกตัว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างร้านสะดวกซื้อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี จำแนกตามสาขา พบว่า สาขาสามกระบือเผือกกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมากกว่ามินิบิ๊กซีในทุกด้านโดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.23-4.64 สาขาบางกระทีก (ดอนหวาย) ทุ่งกระพังโหม และสาขาศาลายา พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมินิบิ๊กซีมากกว่าเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสในทุกด้านเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.05-4.74 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

ความพึงพอใจ	เทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส			มินิบิ๊กซี		
	สามกระบือเผือก	ดอนหวาย	ศาลายา	สามกระบือเผือก	ดอนหวาย	ศาลายา
ความคาดหวังของลูกค้า	4.64	4.09	4.12	4.16	4.12	4.74
คุณภาพสินค้า/บริการ	4.60	3.33	3.79	4.08	4.04	4.69
คุณค่าของสินค้า/บริการ	4.53	3.18	3.74	4.06	4.02	4.70
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.49	3.17	3.80	4.07	4.05	4.67
ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	4.23	2.03	1.81	2.18	3.05	4.68
ความภักดีต่อสินค้า/บริการ	4.48	3.19	3.85	4.02	3.85	4.69

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองดับภาพที่ 4.6 พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 9 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 2 3 4 5 6 7 8 9 โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ( $H_1$ ) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.760 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ( $H_{2.1}$ ) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.684 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าของสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ( $H_{2.2}$ ) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.873 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อคุณค่าของสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ( $H_{3.1}$ ) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.703 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

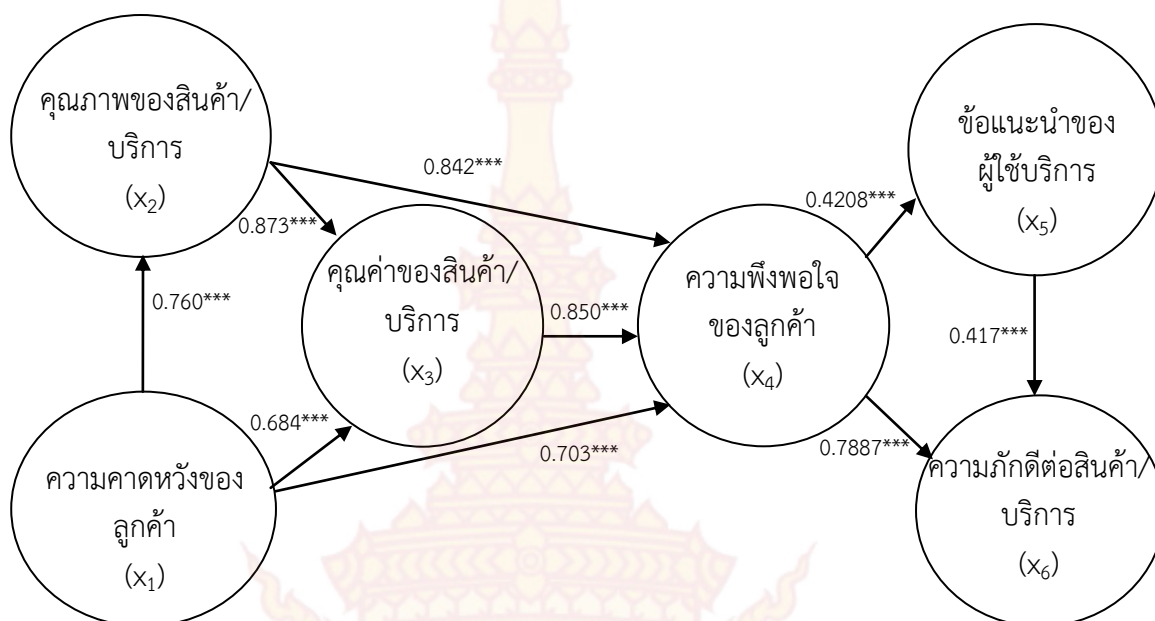
การทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ( $H_{3.2}$ ) คุณภาพสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.842 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 6 ( $H_{3.3}$ ) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.850 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 7 ( $H_4$ ) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4208 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้า/บริการ ลูกค้าจะมีข้อเสนอแนะตามมาด้วย แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า/บริการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐมแล้ว ลูกค้าจะไม่มีข้อเสนอแนะ อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อดังกล่าวจำหน่ายสินค้าประเภทที่ไม่มีความซับซ้อน มีมูลค่าไม่สูงมากนัก ลูกค้าไม่ต้องใช้มูลหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจึงไม่ได้ให้ความสนใจกับความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อข้อร้องเรียนในการซื้อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น อีกทั้งสถานที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน และลูกค้าอาศัยความสะดวกในการเลือกซื้อ และมักมีความคุ้นเคยในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อดังกล่าวอยู่แล้ว จึงเกิดความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นมักเป็นในลักษณะการให้คำแนะนำมากกว่าการร้องเรียนอย่างเป็นทางการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 8 ( $H_{5.1}$ ) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4174 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีข้อเสนอแนะ ลูกค้าจะมีความภักดีต่อสินค้า/บริการ แต่หากลูกค้าไม่มีข้อเสนอแนะ ลูกค้าจะไม่มี ความภักดีต่อสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม อาจเป็นเพราะลูกค้าใช้ความคุ้นเคยในการเลือกซื้อสินค้า/บริการในร้านสะดวกซื้อ ประกอบกับสินค้าเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ลูกค้าจึงเกิดความภักดีต่อสินค้า/บริการของร้านสะดวกซื้อดังกล่าว แต่การเกิดข้อเสนอแนะที่มีขึ้นเป็นเพียงลักษณะการเสนอแนะด้วยความคุ้นเคย ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยตรง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 9 ( $H_{5.2}$ ) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7887 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในภาพรวม

#### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ร้านสะดวกซื้อเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของร้านสะดวกซื้อเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสระดับภาพที่ 4.7 พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 7 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 2 3 4 5 6 และ 8 ในขณะที่สมมติฐานที่ 7 และ 9 ไม่มีการยอมรับสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดในแต่ละสมมติฐานดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ( $H_1$ ) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพสินค้า/บริการของร้านสะดวกซื้อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.653 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพสินค้า/บริการของร้านสะดวกซื้อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ( $H_{2.1}$ ) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า/บริการร้านสะดวกซื้อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.575 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณค่าของสินค้า/บริการร้านสะดวกซื้อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ( $H_{2.2}$ ) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า/บริการของร้านสะดวกซื้อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.808 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือคุณภาพของสินค้า/บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับส่งผลต่อคุณค่าของสินค้า/บริการของร้านสะดวกซื้อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ( $H_{3.1}$ ) ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.563 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม



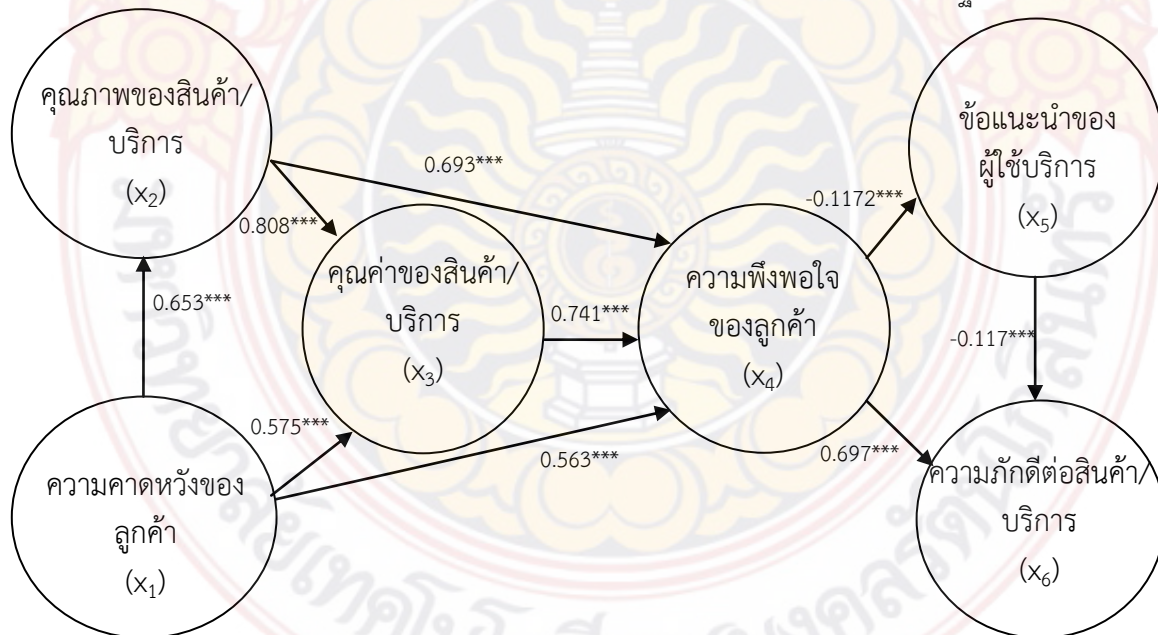
การทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ( $H_{3.2}$ ) คุณภาพสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.693 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือคุณภาพสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 6 ( $H_{3.3}$ ) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.741 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ คุณค่าของสินค้า/บริการที่ได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

การทดสอบสมมติฐานข้อ 7 ( $H_4$ ) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.1172 มีนัยทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะไม่มีข้อเสนอแนะสำหรับการเลือกซื้อสินค้า/บริการ แต่ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐมแล้ว ลูกค้าจะมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

การทดสอบสมมติฐานข้อ 8 ( $H_{5.2}$ ) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.1176 มีนัยทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีข้อเสนอแนะ ลูกค้าจะไม่มี ความภักดีต่อสินค้า/บริการ แต่หากลูกค้าไม่มีข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ ลูกค้าจะมีความภักดีต่อสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

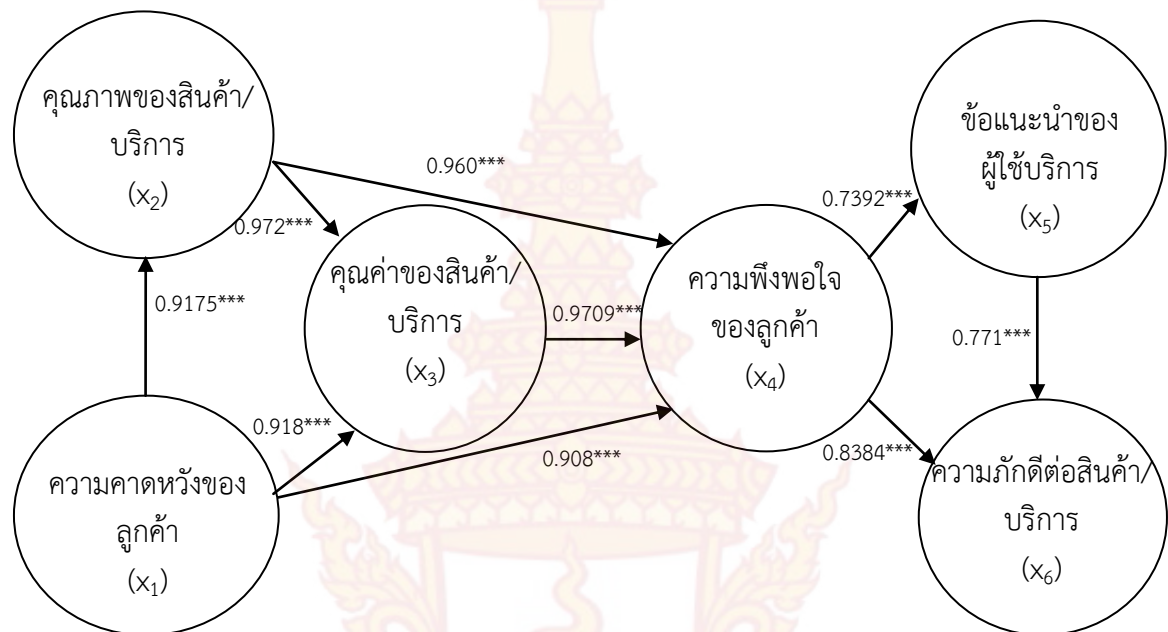
การทดสอบสมมติฐานข้อ 9 ( $H_{5.2}$ ) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.697 มีนัยทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้า/บริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้า/บริการที่เทสโก้โลตัส เอ็กซ์เพรส



นัยทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้า/บริการของร้านมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้า/บริการที่มินิบิ๊กซี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งผู้วิจัยสรุปและอภิปรายผลการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-29 ปี การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท ทั้งนี้ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

5.1.2 จากผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.77-4.30 ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปรในแบบสอบถามในระดับเห็นด้วยขึ้นไป โดยความคาดหวังของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ จะเลือกคำตอบก่อนไปในทางเห็นด้วย ซึ่งเป็นการสะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างที่การเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐมมีความพึงพอใจเรื่องความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 4.30 ความสะดวกหาสินค้าได้ง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.26 บริการรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 4.25 สินค้าสดใหม่มีค่าเฉลี่ย 3.98 เครื่องดื่มเย็นชื่นใจมีค่าเฉลี่ย 3.95 อาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทานมีค่าเฉลี่ย 3.98 การบริการสุภาพมีค่าเฉลี่ย 3.96 การบริการถูกต้อง เช่น ทอนเงินถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.99 คุณภาพของสินค้าที่ท่านได้รับมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.94 คุณภาพของบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.90 ความสะดวกสบายของบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ย 3.91 ความพึงพอใจต่อสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.94 ความพึงพอใจต่อบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.92 ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีค่าเฉลี่ย 2.77 โอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จักมีค่าเฉลี่ย 2.78

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐมพบว่า อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างของมินิบิ๊กซีมีความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยสูง ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า

ปัจจัยด้านเพศ พบว่าเพศหญิงจะมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีข้อเสนอแนะมากกว่าเพศหญิง ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงแตกต่างจากผู้มีรายได้ในกลุ่มอื่น โดยเฉพาะด้านความคาดหวัง

ส่วนด้านอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/วิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้านต่างจากอาชีพกลุ่มอื่น ส่วนระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับระดับการศึกษาอื่น อาจเป็นเพราะปัจจุบันการศึกษาในระดับดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษามากขึ้น และคนในกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ที่มั่นคง มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-36 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอายุกลุ่มอื่น ๆ โดยจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอยู่ในวัยทำงาน มีกำลังการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องอาศัยความซับซ้อนในการตัดสินใจ เนื่องจากสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องใช้ความยุ่งยากในการตัดสินใจ

ส่วนผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัว จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และด้านทัศนคติต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแบบทางผ่าน และสถานที่ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าที่ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากมินิบิ๊กซี ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อมากค่าเฉลี่ยจะสูงในทุกด้าน ยกเว้นด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น และจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างร้านสะดวกซื้อ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี จำแนกตามสาขา พบว่าสาขาสามกระบือเผือกกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มากกว่ามินิบิ๊กซีในทุกด้าน สาขาบางกระทิก (ดอนหวาย) ฟุ่งกระพังโหม และสาขาศาลายา พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมินิบิ๊กซีมากกว่า เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในทุกด้านเช่นเดียวกัน

5.1.4 สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลอง พบว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพ คุณค่าของสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า และความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสด้านคุณภาพของบริการที่ผู้บริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านคุณค่าของสินค้าที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ส่วนข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริการในการเลือกซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม และผลการวิเคราะห์สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าใน เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ความคิดเห็นทุกด้านมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

5.2.1.1 ด้านคุณภาพของสินค้า/บริการ พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ดร.ณิชา นามบุญรอด (2549, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้าการบริการที่ดีของพนักงานขาย และสอดคล้องกับพรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการร้านอาหาร คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ และคมวุฒิ อัญญธนากร (2556, บทคัดย่อ) ยังศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ และธีรนุช สังขศรี (2556, หน้า 294) รวมถึง รวมถึงศิริชัย โกเมนทร์ (2551, หน้า 36) เจตน์ ต้นจันทร์พงศ์ (2552, หน้า 75) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยกลุ่มลูกค้าที่มีใช้บริการเห็นว่าพนักงานบริการดี บริการได้อย่างรวดเร็ว วุฒิชัย นนทสินธ์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและการบอกต่อในการใช้บริการคาร์แคร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการของร้านคาร์แคร์ที่ประชาชนส่วนใหญ่เข้ารับบริการให้ความสำคัญในระดับสูง

5.2.1.2 ด้านความคาดหวังพบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของคมวุฒิ อัญญธนากร (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงเทพ โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์โดยรวมนั้น พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจ และจรรยา เจียมมหาทรัพย์ (2545, หน้า 36) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่ พบว่า ก่อนการรับบริการลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวัง โดยรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยด้านความสะดวก และความปลอดภัยของที่จอดรถ ชื่อเสียงของห้าง และความน่าเชื่อถือของสินค้าราคาพิเศษที่โฆษณา

5.2.1.3 ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการ พบว่าสอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ สอดคล้องกับที่คมวุฒิ อัญญธนากร (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ คล้ายกับการศึกษาของณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556, หน้า 48-89) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงในทุกด้าน ได้แก่ การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นเรื่องที่สมเหตุสมผลว่าการซื้อสติ๊กเกอร์แบรนด์อื่น ซึ่งจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ต่อความภักดีในธุรกิจสปา และผลกระทบของคุณค่าที่เป็นมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity) มีการศึกษาจากการทดลองมากมาย ได้ทำการตรวจสอบคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ว่าเป็นมาตรการหนึ่งในการกำหนดสินค้าและบริการ ผลกระทบของคุณค่าที่เป็นมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity) มีความสัมพันธ์กันระหว่างความ พึงพอใจ และความภักดีอย่างเห็นได้ชัด ในทางตรงข้าม ไม่มีข้อสนับสนุนใดที่ พบว่าผลกระทบของคุณค่าที่เป็นมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity) มีผลต่ออิทธิพลของความไว้วางใจต่อความภักดี ซึ่งผลลัพธ์ก็ยังคงเป็นที่กล่าวถึงกันอยู่ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าในการมาใช้บริการ

5.2.1.4 ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างน้อยอาจเป็นเพราะโอกาสที่ผู้ใช้บริการจะบอกปัญหาหรือข้อแนะนำไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึงโอกาสที่จะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จักมีน้อย เนื่องร้านสะดวกซื้อดังกล่าวตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือลูกค้าที่มาใช้บริการประจำมักเกิดความคุ้นเคยในการใช้บริการ ดังนั้นหากมีข้อเสนอแนะจึงสามารถบอกกล่าวไปยังพนักงานผู้ให้บริการได้ หรืออาจเป็นเพราะข้อแนะนำที่กลุ่มตัวอย่างแนะนำเป็นเพียงข้อเสนอแนะที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงานเพียงเล็กน้อย จึงไม่ส่งผลกระทบที่จะก่อให้เกิดข้อร้องเรียนได้ เหมือนดังที่ ทวีวรรณ กมลบุตร (2551, หน้า 19) กล่าวว่า

"คำร้องเรียน (Complaint) จึงเสมือนเป็นคำพูดของเพื่อนผู้หวังดีต่อเรา ขอให้เรารับดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อที่เพื่อนของเราจะได้ใช้บริการกับเราต่อไปอีกนาน ๆ" สำหรับลูกค้าองค์กรบางรายที่ที่ไม่เคยร้องเรียน ไม่บ่น ไม่ตำหนิ แคร่รับฟัง เราก็คิดไปเองว่าไม่มีปัญหาอะไร เนื่องจากลูกค้าไม่ได้บ่น ไม่ได้ร้องเรียน ไม่ได้ตำหนิบริการ ไม่ร้องขอเรื่องใด ๆ เพิ่มเติม แต่ไม่นานลูกค้าแจ้งเรามาจะไปใช้บริการกับคู่แข่ง โดยเราไม่รู้หรือมีสัญญาณใด ๆ แจ้งบอกเรามาก่อน สิ่งที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนคือ เราไม่รู้ว่าคุณค่าต้องการอะไร มีปัญหาอะไร มีอะไรที่ลูกค้าไม่พอใจ ให้เราช่วยทำอะไร เราเพียงแต่รอฟัง ไม่เคยสำรวจ หรือมองหาความต้องการที่แท้จริง ทำให้เราชะล่าใจ จนในที่สุดลูกค้าก็ไปบอกคู่แข่งสิ่งที่ได้เรียนรู้คือ คำร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) เป็นเสียงที่ชัดเจน เป็นแสงสว่างที่ทำให้องค์กรรู้ได้ทันทีว่าคุณค่ามีปัญหาอะไร ต้องการอะไร มีอะไรที่กำลังไม่พอใจ และเราจะช่วยทำอะไรได้บ้างเพื่อช่วยแก้ไขบริการ หรือประสานงานเพื่อทำให้ลูกค้าได้ใช้บริการได้เป็นปกติได้เร็วที่สุด เราจะสังเกตเห็นได้ว่า คำร้องเรียนของลูกค้าเป็นเหมือนคำพูดของเพื่อนผู้แสบดี ที่บอกเราอย่างชัดเจนให้เราแก้ไขหรือปรับปรุงอะไร เราไม่ต้องเดา ไม่ต้องพยายามวิเคราะห์ความต้องการให้เสียเวลามากมาย เพียงแต่ขอให้เราฟัง ฟังอย่างตั้งใจในมุมมองของลูกค้า และทำเพื่อลูกค้าให้ดีที่สุด ที่เราจะสร้างความประทับใจเชิงบวกในทุกสัมผัสของบริการให้ได้ เพราะนี่คือโอกาสที่ลูกค้ามอบให้กับเรา เพื่อให้เรารับปรับปรุงและแก้ไข เพื่อลูกค้าจะได้เห็นว่าคุณค่าพูดของเขา คำร้องเรียนของลูกค้ามีคุณค่า เราได้รับมาและรีบพัฒนา ปรับปรุง เพื่อจะได้มอบบริการดี ๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

5.2.1.5 ด้านความภักดีต่อสินค้า/บริการ ที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของผู้ใช้โปรแกรม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวก ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผลสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของการให้บริการของร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ลูกค้ารับรู้ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดและจะส่งผลไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของคมวุฒิ อัญญนากร (2556, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งปัจจัยสอดคล้องกับผลวิจัยในอดีตรวมทั้งแบบจำลองที่เกี่ยวข้อง คือ แบบจำลอง ACSI และ TCS นอกจากนี้จากผลงานวิจัยพบว่า แบบจำลองยังสามารถช่วยกำหนดว่า ปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญและสามารถนำปัจจัยเหล่านั้นไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการธนาคารออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.2 จากการศึกษาเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างของมินิบั๊กซีมีความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงซึ่งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า โดยเฉพาะเพศหญิงจะมีค่าเฉลี่ยทุกด้านสูงกว่าเพศชาย ยกเว้นด้านความคาดหวังที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงแตกต่างจากผู้มีรายได้ในกลุ่มอื่น โดยเฉพาะด้านความคาดหวัง ส่วนอาชีพพบว่า อาชีพข้าราชการ/วิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงในทุกด้านต่างจากอาชีพกลุ่มอื่น ส่วนระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท และปริญญาตรี จะมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับระดับการศึกษากลุ่มอื่น อาจเป็นเพราะปัจจุบันการศึกษาในระดับดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษามากขึ้น และคนในกลุ่มนี้อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ที่มั่นคง มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-36 ปี มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอายุกลุ่มอื่น ๆ โดยจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวอยู่ในวัยทำงาน มีกำลังการซื้อสินค้า โดยไม่ต้องอาศัยความซับซ้อนในการตัดสินใจ เนื่องจากสินค้าและ

บริการของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องใช้ความยุ่งยากในการตัดสินใจ ส่วนผลการวิเคราะห์ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคพบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ความคาดหวัง คุณภาพสินค้า/บริการ คุณค่าสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และด้านภักดีต่อสินค้า/บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำจะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแบบทางผ่าน และสถานที่ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าจากมินิบิ๊กซี ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อมาก ค่าเฉลี่ยจะสูงในทุกด้าน ยกเว้นด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น สอดคล้องกับผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างร้านสะดวกซื้อเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซี จำแนกตามสาขา พบว่า สาขาสามกระบือเผือก กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมากกว่ามินิบิ๊กซีในทุกด้าน สาขาบางกระพี้ (ดอนหวาย) ทุ่งกระพังโหม และสาขาศาลายา พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมินิบิ๊กซีมากกว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสในทุกด้านสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการทั้ง 3 พื้นที่ พบว่า พื้นที่ในตำบลสามกระบือเผือก มีความแตกต่างกันในเรื่องของระยะเวลาในการเปิด-ปิดในการให้บริการ รวมถึงทำเลที่ตั้งที่เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า อยู่ใกล้ชุมชนมากกว่า รวมถึงความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสมีความปลอดภัยมากกว่า แม้ว่าจะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนในสาขาทลาดน้ำดอนหวาย กลุ่มตัวอย่างอย่างเห็นวามีความแตกต่างกันในส่วนของการส่งเสริมการขายที่มินิบิ๊กซีมีการลดราคารายการสินค้ามากกว่า รวมถึงความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่ายมินิบิ๊กซีมีความหลากหลายกว่า และสาขาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ศาลา จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าร้านสะดวกซื้อทั้งสองร้านไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน

5.2.3 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพในการเลือกซื้อสินค้า คุณค่าของสินค้าในการเลือกซื้อสินค้า และความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า ด้านคุณภาพของบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ และเป็นไปตามที่คมวุฒิ อัญญานกร (2556, บทคัดย่อ) ในประเด็นของความคาดหวัง ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังส่งผลต่อความพึงพอใจ และยังสอดคล้องกับสุดา สุวรรณภิรมย์ และศรีธญา เลิศพุทธรักษ์ (2549, บทคัดย่อ) ในประเด็นของคุณภาพการบริการ ที่ศึกษาเรื่องการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในร้านขายปลีก จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า คุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งคล้ายกับการศึกษาของสุปราณี มั่งมี (2548, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพและการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า พบว่าคุณภาพและบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และจากการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าด้านคุณค่าของสินค้าที่ได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของพรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และคมวุฒิ อัญญานกร (2556, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ส่วนข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐมกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีข้อเสนอแนะตามมาด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขต



จังหวัดนครปฐมแล้ว ผู้บริโภคจะไม่มีข้อแนะนำ อาจเป็นเพราะร้านสะดวกซื้อดังกล่าวจำหน่ายสินค้าประเภทที่ไม่มี ความซับซ้อน มีมูลค่าไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคไม่ต้องใช้มูลหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ ความสนใจกับความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อข้อร้องเรียนในการซื้อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น อีกทั้งสถานที่ตั้งของ ร้านสะดวกซื้อตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน และผู้บริโภคอาศัยความสะดวกในการเลือกซื้อ และมักมีความคุ้นเคยในการ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อดังกล่าวอยู่แล้ว จึงเกิดความพึงพอใจ และข้อแนะนำที่เกิดขึ้นมักเป็นในลักษณะการให้ คำแนะนำมากกว่าการร้องเรียนอย่างเป็นทางการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม สามารถนำผลการวิเคราะห์เสนอแนะเพื่อนำไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1. ด้านความคาดหวังกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเรื่องความสะดวกมีความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านสะดวกซื้อควรเอาใจใส่เรื่องความสะดวกของพื้นที่ในการจัดจำหน่าย สินค้า/บริการ เนื่องจากความสะดวกมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงความสะดวกในการหาสินค้า และความรวดเร็วในการให้บริการ และจัดเตรียมที่จอดรถให้เพียงพอต่อการมาใช้บริการ

5.3.1.2 ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบริการถูกต้อง เช่น ทอนเงินถูกต้อง มีความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรระมัดระวังเรื่องความถูกต้องของการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทอนเงินให้กับลูกค้า หากเกิดความผิดพลาดเพียงเล็กน้อย จะส่งผลต่อความพึงพอใจในระยะยาว เนื่องจากเรื่องเงินเป็นเรื่องสำคัญ รวมถึงความสด ใหม่ ของสินค้า และการบริการที่สุภาพ ซึ่งควรมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความเข้าใจถึงความจำเป็นในการบริการที่ดีต่อลูกค้า

5.3.1.3 ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ได้รับควร มีความเหมาะสมกับเงินที่ลูกค้าจ่ายไป โดยลูกค้าจะรับรู้ในเชิงเปรียบเทียบ และจะเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับราคาสินค้านั้นๆ ดังนั้นธุรกิจร้านสะดวกซื้อควรพิจารณาสินค้าที่จะนำมาวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อโดยให้มีความเหมาะสมกับความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ในส่วนนี้ทางมินิบิ๊กซีทำได้ดีกว่าเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส เนื่องจากบิ๊กซีมีการแจกคูปองส่วนลดซึ่งพิมพ์อยู่ในใบเสร็จให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า และสามารถใช้เป็นส่วนลดได้เลย ส่วนเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จะต้องสะสมยอดซื้อให้ได้ตามที่กำหนดก่อนแล้วจึงจัดส่งคูปองให้ในภายหลัง

5.3.1.4 ด้านข้อแนะนำของผู้ใช้บริการ เมื่อเกิดข้อแนะนำเกิดขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่รู้จัก หรือผู้จัดการ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นน้อย เนื่องจากลูกค้ามีความคุ้นเคยในการใช้บริการ ข้อแนะนำดังกล่าวลูกค้าอาจบอกกล่าวเพียงพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นเพียงเล็กน้อยที่ไม่ส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียน แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญกับข้อแนะนำที่เกิดขึ้น โดยพยายามสอบถามจากพนักงานหรือลูกค้าโดยตรง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยเฉพาะเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำกว่ามินิบิ๊กซี ดังนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับข้อแนะนำของลูกค้าที่มาใช้บริการ และรับนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างรวดเร็ว

5.3.1.5 มินิบิ๊กซีสาขาสามกระบือเผือก ควรพิจารณาระยะเวลาในการเปิด-ปิดร้าน อาจเพิ่มเวลาในการเปิดให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง และให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยภายในร้านให้มากขึ้น รวมถึงควรเพิ่มสินค้าประเภทของสด เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ

5.3.1.6 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาบางกระพี้ (ดอนหวาย) ทุ่งกระพี้ไหม ควรพิจารณาเรื่องความสะดวกของร้าน กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้า/บริการ โดยเน้นเรื่องราคาถูก รวมถึงสถานที่จอดรถควรจัดให้เพียงพอต่อการให้บริการ

5.3.1.7 ในพื้นที่สาขาสาลายา พบว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและประชาชนวัยทำงาน ซึ่งมีกำลังซื้อ และจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจร้านมินิบิ๊กซีมากกว่า และมีความคึกคัก ลูกค้าเข้าออกอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาสาลายาควรพิจารณารูปแบบการตกแต่งร้านที่ดูทันสมัย และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่จอดรถ การให้เข้าพื้นที่หน้าร้านจำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าระดับกลางเพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างมีรายได้ที่พอจะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ เน้นเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐมตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปศึกษาเพื่อวิจัยในครั้งต่อไปในประเด็นดังนี้

5.3.2.1 แนวทางการบริการจัดการซื้อแนะนำ/ซื้อร้องเรียนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อ

## บรรณานุกรม

- คมวุฒิ อัญญาธนากร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาบริหารการปฏิบัติการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จรินทร์ อาสารทรงธรรม. (มกราคม-มีนาคม 2543). การบริหารการค้าปลีกในยุค 2000. *วารสารนักบริหาร*, 20(1), หน้า 47-53.
- จรรยา เจียมหาทรัพย์. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของห้างคาร์ฟูร์ สาขาเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เจตนิ ตันจันทรพงศ์. (2552). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2552). รายงานฉบับสมบูรณ์ผลกระทบของมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ต่อความภักดีในธุรกิจสปา และผลกระทบของมูลค่าที่เป็นมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Equity). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2553). การท่องเที่ยว มทร.กรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก: <http://touristbehaviour.wordpress.com/2/>, 18 กุมภาพันธ์ 2560.
- ชิตาภา พงศ์วานนท์. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านยาลูกโซ่. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ณัฐธกฤษฎ์ ตั้งกวงพานิช. (2550). ความเชื่อมั่นในดิสเคาท์โค้ดและพนักงานที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าในการมาใช้บริการ และมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ดรุณี งามบุญรอด. (2549). อิทธิพลของความพึงพอใจในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2551). โมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีของลูกค้าในเครือบริษัทยัสपाल จำกัด (Jaspal Group) ในเขตกรุงเทพมหานคร Customer and Market Focus. *Productivity World*. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 2(3), หน้า 65-80.
- ทวีวรรณ กมลบุตร. (2551). ผู้จัดการมือใหม่ ปั่นได้. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ทิพย์วดี ทิพย์ประเสริฐสิน. (2549). ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินโอเรียนท์ไทยแอร์ไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ธีรนุช สังขศรี. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- นภดล รมโพธิ์. (2554). การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร. ม.ป.ท. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บิกซีซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2560). *สถานที่ตั้งของสาขาร้านสะดวกซื้อ*. เข้าถึงได้จาก: <http://bigc-th.listedcompany.com>, 22 มกราคม 2560.
- พรพิมล แก้วเกิดลาภ. (2557). *ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาบริหารการปฏิบัติการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ} กรุงเทพมหานคร
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมล แม้นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: เอช.เอ.อี .กรุ๊ป.
- วุฒิชัย นนทสินธุ์. (2552). *คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและการบอกต่อในการใช้บริการคาร์แคร์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- ศุภย์วิชัยกสิกรไทย. (2559). *แนวโน้มธุรกิจค้าปลีก*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com>, 19 มีนาคม 2560.
- ศิริชัย โกเมนทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ จุลแก้ว. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้โดยสารรถไฟสายใต้*. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 5(2).
- สุดา สุวรรณภิญโญ และศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์. (2549). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในร้านขายปลีก จังหวัดฉะเชิงเทรา*. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สุปราณี มั่งมี. (2548). *คุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค้า)*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- Bartol, M. Kathryn & C. Martin. (1998). *Management Quality*. (2<sup>nd</sup> ed). New York: Prentice – Hall.
- Dubrin, A. J. (1997). *Essentials of management*. Cincinnati: Southwestern College.
- Fornell, Claes. (1995). The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations About Its Distribution and Association to Market Share. *Journal of Marketing Science*, 14 (3), G203-11.
- Hinkle, D.E., William, W. and Stephen G.J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. (4<sup>th</sup> ed). New York: Houghton Mifflin.
- Ittner, Christopher D. and David F. Larcker. (1996). Measuring the Impact of Quality Initiatives on Firm Financial Performance. in *Advances in the Management of Organizational Quality*, Vol.1, Soume Ghosh and Donald Fedor, eds. Greenwich, CT: JAI Press.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Thomas, J.O; & Earl, S.W. (1995). *Why Satisfied Customer Defect*. Harvard Business Review.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

เครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ก

เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม

ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า  
ในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

มินิ บิ๊กซี

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลของสินค้าและบริการในมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

1.1 ( ) ชาย                      1.2 ( ) หญิง

## 2. รายได้ต่อเดือนของท่านในปัจจุบัน

2.1 ( )	ยังไม่มีรายได้	2.2 ( )	ต่ำกว่า 10,000 บาท
2.3 ( )	10,000-20,000 บาท	2.4 ( )	20,001-25,000 บาท
2.5 ( )	25,001-30,000 บาท	2.6 ( )	30,000-40,000 บาท
2.7 ( )	มากกว่า 40,001-100,000 บาท	2.8 ( )	มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป

## 3. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

3.1 ( )	นักเรียน/นักศึกษา	3.2 ( )	เกษตรกร
3.3 ( )	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	3.4 ( )	ข้าราชการ/วิสาหกิจ
3.5 ( )	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.6 ( )	อื่นๆ

## 4. การศึกษา

4.1 ( )	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.2 ( )	ปริญญาตรี
4.3 ( )	ปริญญาโท	4.4 ( )	สูงกว่าปริญญาโท

## 5. อายุ

5.1 ( )	ต่ำกว่า 15 ปี	5.2 ( )	16-22 ปี
5.3 ( )	23-29 ปี	5.4 ( )	30-36 ปี
5.5 ( )	37-43 ปี	5.6 ( )	44-50 ปี
5.7 ( )	51 ปีขึ้นไป		

## 6. การซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ

6.1 ( ) มาประจำ                      6.2 ( ) ทางผ่าน



**ตอนที่ 2 ข้อมูลของสินค้าและบริการในมินิบิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม**

1. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อหรือมาใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - 1.1 ( ) หนังสือ/CD
  - 1.2 ( ) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม
  - 1.3 ( ) อาหารพร้อมทาน
  - 1.4 ( ) ขนมขบเคี้ยวและลูกอม
  - 1.5 ( ) ขนมปัง/เบเกอรี่
  - 1.6 ( ) ชำระบิล/จ่ายบิล
  - 1.7 ( ) เครื่องดื่ม
  - 1.8 ( ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
  - 1.9 ( ) อาหารสัตว์
  - 1.10 ( ) บุหรี่
  - 1.11 ( ) อื่นๆ
  
2. ความถี่ในการใช้บริการ
  - 2.1 ( ) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
  - 2.2 ( ) เดือนละ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
  - 2.3 ( ) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
  - 2.4 ( ) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
  - 2.5 ( ) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
  
3. สาขาที่ท่านเลือกซื้อสินค้า/บริการ
  - 3.1 ( ) สามกระบือเฟือก
  - 3.2 ( ) บางกระทีก (ดอนหวาย) ทุ่งกระพังโหม
  - 3.3 ( ) ศาลายา

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในมินิบิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัด นครปฐม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในมินิบิ๊กซี สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ดังต่อไปนี้

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

ท่านมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านไหนเป็นประจำ (เลือกตอบได้เพียง 1 ร้าน)

- เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส  มินิบิ๊กซี

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ มินิบิ๊กซี	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้</b>					
1. สะอาด					
2. สะดวก หาสินค้าได้ง่าย					
3. บริการรวดเร็ว					
<b>ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ</b>					
1. สินค้าสด ใหม่					
2. เครื่องดื่มเย็นชื่นใจ					
3. อาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทาน					
4. การบริการสุภาพ					
5. การบริการถูกต้อง เช่น ทอนเงินถูกต้อง					
<b>ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านได้จ่ายไป</b>					
1. คุณภาพของสินค้าที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม					
2. คุณภาพของบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม					
3. ความสะดวกสบายของบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม					
<b>ความพึงพอใจของผู้บริโภค</b>					
1. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ท่านได้รับ					
2. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ท่านได้รับ					
3. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายที่ท่านได้รับ					

### ระดับความถี่ของการร้องเรียน และ ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

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

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ มินิบิ๊กซี	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
<b>การร้องเรียนของลูกค้า</b>					
1. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
2. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
3. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ เช่น Facebook					
<b>ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ</b>					
1. จะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
2. ในครั้งต่อไปคุณยังคงเลือกใช้บริการของร้าน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....



แบบสอบถาม  
ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า  
ในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสและมินิบิ๊กซีสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลของสินค้าและบริการในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสสาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาในเขตจังหวัด

นครปฐม



**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 ( ) ชาย                      1.2 ( ) หญิง

2. รายได้ต่อเดือนของท่านในปัจจุบัน

2.1 ( )	ยังไม่มีรายได้	2.2 ( )	ต่ำกว่า 10,000 บาท
2.3 ( )	10,000-20,000 บาท	2.4 ( )	20,001-25,000 บาท
2.5 ( )	25,001-30,000 บาท	2.6 ( )	30,000-40,000 บาท
2.7 ( )	มากกว่า 40,001-100,000 บาท	2.8 ( )	มากกว่า 100,000 บาท ขึ้นไป

3. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

3.1 ( )	นักเรียน/นักศึกษา	3.2 ( )	เกษตรกร
3.3 ( )	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	3.4 ( )	ข้าราชการ/วิสาหกิจ
3.5 ( )	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.6 ( )	อื่นๆ

4. การศึกษา

4.1 ( )	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.2 ( )	ปริญญาตรี
4.3 ( )	ปริญญาโท	4.4 ( )	สูงกว่าปริญญาโท

5. อายุ

5.1 ( )	ต่ำกว่า 15 ปี	5.2 ( )	16-22 ปี
5.3 ( )	23-29 ปี	5.4 ( )	30-36 ปี
5.5 ( )	37-43 ปี	5.6 ( )	44-50 ปี
5.7 ( )	51 ปีขึ้นไป		

6. การซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ

6.1 ( )	มาประจำ	6.2 ( )	ทางผ่าน
---------	---------	---------	---------

**ตอนที่ 2 ข้อมูลของสินค้าและบริการในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม**

1. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อหรือมาใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

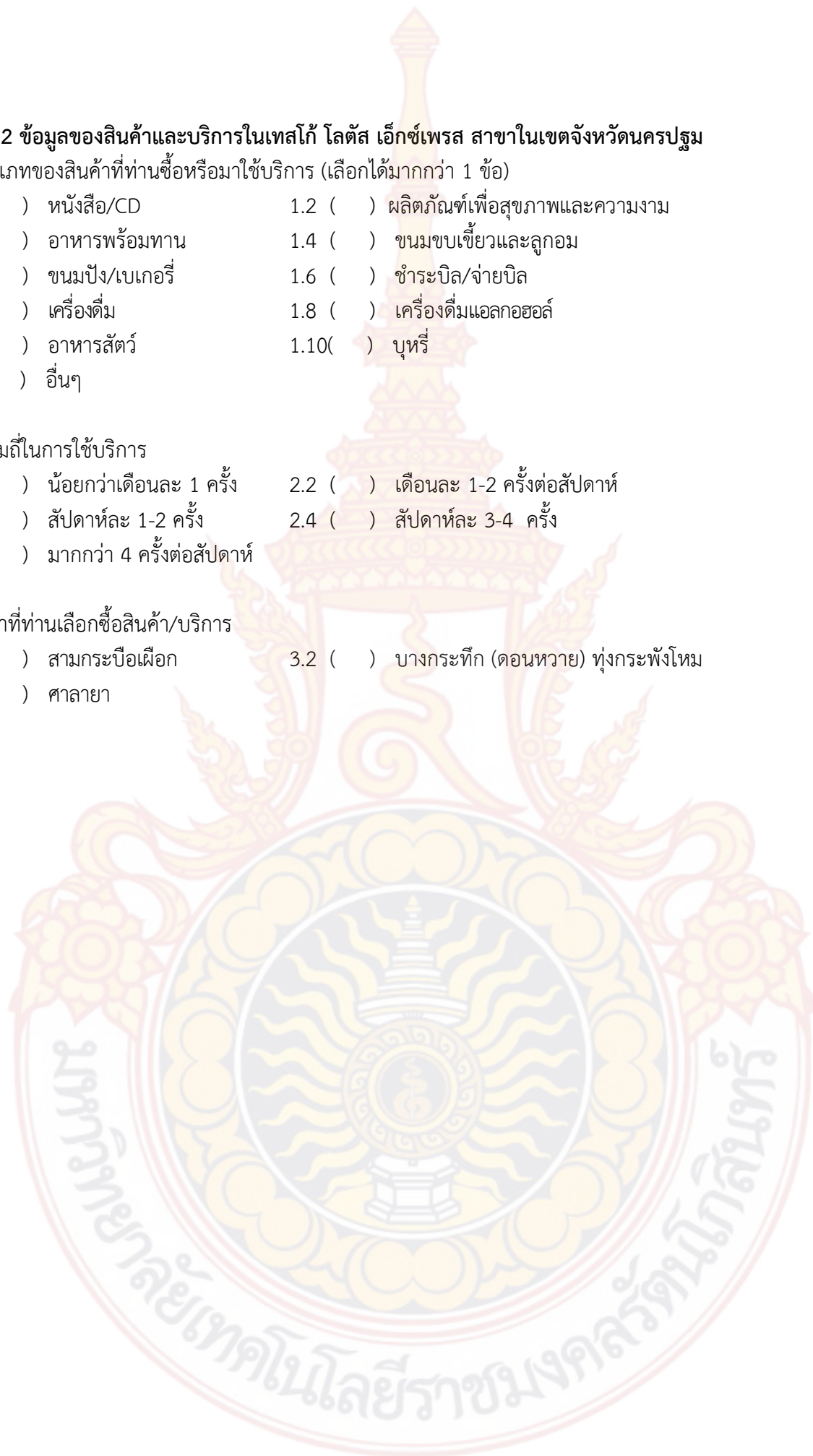
- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1.1 ( ) หนังสือ/CD      | 1.2 ( ) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม |
| 1.3 ( ) อาหารพร้อมทาน   | 1.4 ( ) ขนมขบเคี้ยวและลูกอม            |
| 1.5 ( ) ขนมปัง/เบเกอรี่ | 1.6 ( ) ชำระบิล/จ่ายบิล                |
| 1.7 ( ) เครื่องดื่ม     | 1.8 ( ) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์           |
| 1.9 ( ) อาหารสัตว์      | 1.10 ( ) บุหรี่                        |
| 1.11 ( ) อื่นๆ          |  |

2. ความถี่ในการใช้บริการ

- |                                   |                                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 2.1 ( ) น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง   | 2.2 ( ) เดือนละ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 2.3 ( ) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง       | 2.4 ( ) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง         |
| 2.5 ( ) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |                                     |

3. สาขาที่ท่านเลือกซื้อสินค้า/บริการ

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 3.1 ( ) สามารถซื้อเพื่อ | 3.2 ( ) บางกระทึก (ดอนหาวาย) ทุ่งกระพังโหม |
| 3.3 ( ) ศาลายา          |  |



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าในเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส สาขาในเขตจังหวัดนครปฐม ดังต่อไปนี้

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

ท่านมาซื้อสินค้าหรือบริการที่ร้านไหนเป็นประจำ (เลือกตอบได้เพียง 1 ร้าน)

- เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส       มินิบิ๊กซี

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความคาดหวังของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้</b>					
1. สะอาด					
2. สะดวก หาสินค้าได้ง่าย					
3. บริการรวดเร็ว					
<b>ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการ</b>					
1. สินค้าสด ใหม่					
2. เครื่องดื่มเย็นชื่นใจ					
3. อาหารอุ่นร้อนพร้อมรับประทาน					
4. การบริการสุภาพ					
5. การบริการถูกต้อง เช่น ทอนเงินถูกต้อง					
<b>ด้านคุณค่าของสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านได้จ่ายไป</b>					
1. คุณภาพของสินค้าที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม					
2. คุณภาพของบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม					
3. ความสะดวกสบายของบริการที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม					
<b>ความพึงพอใจของผู้บริโภค</b>					
1. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ท่านได้รับ					
2. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อบริการที่ท่านได้รับ					
3. โดยรวมท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกสบายที่ท่านได้รับ					

### ระดับความถี่ของข้อเสนอแนะ และ ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ

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

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
<b>ข้อเสนอแนะของลูกค้า</b>					
1. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังผู้จัดการร้านหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง					
2. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
3. โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหานั้นไปยังสาธารณะให้รับรู้ เช่น Facebook					
<b>ความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ</b>					
1. จะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการที่ร้านไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
2. ในครั้งต่อไปคุณยังคงเลือกใช้บริการของร้าน					

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล นายเสริมสุข เออร์ตนพงศ์  
วันเดือนปีเกิด 24 กุมภาพันธ์ 2515  
ที่อยู่ปัจจุบัน 1/183 หมู่ 8 ต.กระทู้มลิ้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73220  
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี รัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ประสบการณ์การทำงาน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายอสังหาริมทรัพย์  
บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)  
หมายเลขโทรศัพท์ 089-780-8168  
อีเมลล์ sermsuk8168@gmail.com

