

ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส กับ ร้านขายของชำแบบเก่าในจังหวัดสระแก้ว
Customer expectations and satisfaction towards products and services of Tesco Lotus Express Stores and Traditional Grocery Stores in Sa kaeo Province

พรรณณี พิมพ์โพธิ์¹ จิระศักดิ์ เสงศรีสมบัติ² รั้งสรรค์ ลีเปี้ยว³

บทคัดย่อ

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และร้านขายของชำแบบเก่าในจังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการศึกษาพบว่าร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ค่าเฉลี่ยด้านสินค้าเท่ากับ 3.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 ด้านราคามีค่าเฉลี่ย 2.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 ผลการตอบแบบสอบถามร้านของชำแบบเก่า มีค่าเฉลี่ยด้านสินค้า 2.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.12 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 และด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 3.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 โดยพบว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และร้านขายของชำแบบเก่าในจังหวัดสระแก้ว โดยความคาดหวังของคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจคุณภาพสินค้าของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.8175* ความคาดหวังของคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจคุณภาพสินค้าของร้านขายของชำแบบเก่า 0.7925*

คำสำคัญ: ความคาดหวัง , ความพึงพอใจ, การบริการ, ร้านของชำแบบเก่า, ร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

Abstract

The study of customer expectations and satisfaction towards products and services of Tesco Lotus Express and Traditional Grocery Stores in Sa Kaeo Province was aimed to study the factors affecting customer satisfaction of products and services by analyzing the correlation coefficient (Correlation). The results of the study showed that Tesco Lotus Express stores, product data had mean 3.03, standard deviation 1.02, price data had mean 2.53, standard deviation 0.53, distribution channel data had a mean 3.00

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ pannee@vru.ac.th

² นักวิชาการอิสระ zyber_lunatic@hotmail.com

³ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ rangsan.lee@vru.ac.th

and standard deviation 1.01. Sales promotion data had a mean 3.53, standard deviation of 0.75. The results of the Traditional grocery stores, the product data had mean 2.74, a standard deviation of 1.12, a price mean, a mean 3.40, a standard deviation 0.88, a distribution channel, a mean 3.52, a standard deviation 1.21 and a sales promotion had a mean 3.23 and a standard deviation 0.83. The customer expectations were positively related to the quality of the product or service that customers were received from the services of Tesco Lotus Express and Traditional grocery stores in Sa Kaeo Province. The expectation of product quality and satisfaction of Tesco Lotus Express stores had a correlation coefficient of 0.8175*, the expectation of product quality and satisfaction of Traditional grocery stores was 0.7925*.

Keywords: satisfaction, service, traditional grocery store, Tesco Lotus Express

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกอิสระขนาดเล็ก ที่เรียกกันว่า ร้านของชำหรือร้านโชห่วยมีการขยายตัวเพียงเล็กน้อยซึ่งได้รับผลกระทบมาจากกำลังการแข่งขันภายในของประเทศที่ค่อนข้างเบาบางลงและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ร้านค้าปลีกอิสระ (Independent Store) เป็นร้านค้าปลีกที่โดยปกติจะมีขนาดเล็ก ขายสินค้าหลายชนิด ดำเนินงานโดยเจ้าของเพียงคนเดียว การตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเลือกชนิดสินค้าเข้ามาในร้าน การจัดการร้าน การกำหนดนโยบายการขาย จะขึ้นอยู่กับคนเพียงคนเดียวเป็นร้านค้าที่มีจำนวนมากที่สุด

ปี 2561 มีมาตรการหนึ่งของภาครัฐ ชื่อว่า “โชห่วยไฮบริด” ที่ภาครัฐต้องการยกระดับร้านค้าชุมชนด้วยการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยบริหารจัดการด้วยการติดตั้งเครื่องรูดบัตร (อีทีซี) กว่า 20,000 จุดทั้งในร้านธงฟ้าและตามร้านโชห่วยต่างๆ แต่สุดท้ายก็ดูเหมือนว่าทุกมาตรการจะไม่ได้ทำให้ร้านขายของชำเหล่านี้ดีขึ้นมากนัก ร้านโชห่วย กำลังโดนจู่โจมทั้ง 2 ทางทางแรกคือการเติบโตของกลุ่ม Tesco Lotus และ Big C ในแพลตฟอร์ม Hypermarket ที่มีราคาขายสินค้าราคาถูกกว่าร้าน “โชห่วย” ทางสองคือ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ หรือ “โชห่วยติดแอร์” ที่กระจายอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมี 7 eleven ที่มีสาขาทรงพลังด้วยจำนวน 10,300 สาขา ถึงภาพรวม 7 eleven ราคาสินค้าจะแพงกว่าร้านโชห่วย แต่เมื่อตอบโจทย์ความสะดวก ภาพลักษณ์ดูดีกว่าผลลัพธ์ที่ได้คือ “ลูกค้าเข้าร้านจำนวนมาก”

นิยามคำว่า โชห่วย เป็นร้านคุดาเดียวหรือสองคุดา ลักษณะบ้านๆ ไม่มีกระจกกันหน้าร้าน ชั้นวางสินค้าเป็นชั้นธรรมดาๆ ไม่ได้จัดหมวดหมู่แบบซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าประเภทนี้ทั่วประเทศมีตัวเลขคร่าวๆ ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านราย ที่ตัวเลขไม่แน่นอนเพราะโชห่วยบางรายก็ไม่ได้จดทะเบียนในขณะที่ร้านขายของชำหรือร้านโชห่วยแบบเก่าได้รับแรงกดดันในเรื่องความทันสมัย ความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการ รวมถึงราคาของสินค้าที่สูงกว่าร้านสะดวกซื้อแบบสมัยใหม่ การแข่งขันทวีความรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านขายของชำทยอยปิดตัวลงเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ประกอบการร้านขายของชำแบบเก่าส่วนมากจะเป็นผู้สูงอายุทำให้ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป

เทสโก้ โลตัส ดำเนินธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ด้วยนโยบายในการจำหน่ายสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่เอื้อมถึงได้ พร้อมๆ กับการทำสิ่งที่ดีเพื่อลูกค้า เพื่อนพนักงาน และชุมชน ปัจจุบันเทสโก้ โลตัส ให้บริการลูกค้ากว่า 15 ล้านคนต่อสัปดาห์ ผ่านทั้งช่องทางที่เป็นสาขาและออนไลน์ โดยมีสาขาประมาณ 2,000 แห่งทั่วประเทศ ภายใต้ 5 รูปแบบร้านค้า ได้แก่ เอ็กซ์ตร้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ตลาด และ เอ็กซ์เพรส เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของลูกค้า พร้อมทั้งจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ 2 ช่องทางหลัก คือ เทสโก้ โลตัส ซ้อป ออนไลน์ จำหน่าย

อาหารสด สินค้าอุปโภคบริโภค รวมกว่า 20,000 รายการ และร้านค้าของเทศโก้ โลตัส บนมาร์เก็ตเพลสต่างๆ อาทิ ลาชาต้า โดยจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด อาทิ ผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และเครื่องใช้ไฟฟ้า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาร้านเทศโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และร้านของชำหรือร้านโชห่วย เนื่องจากมีรูปแบบการขยายธุรกิจร้านค้าปลีกที่แตกต่างกัน คือ การขยายธุรกิจร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กที่สามารถเข้าถึงชุมชน โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เครื่องดื่มและอาหารประเภทพร้อมทาน รองรับความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมกรจบบ่ายใช้สอยซื้อสินค้ากลับบ้าน สอดคล้องกับชีวิตประจำวันในปัจจุบันที่ลูกค้าต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การขยายสาขาโดยการพิจารณาจากงบการเงินซึ่งบอกถึงผลประกอบการที่ผ่านมาอาจไม่เพียงพอกับการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้นสิ่งที่ร้านสะดวกซื้อต้องคำนึงถึงคือความต้องการของลูกค้าและควรศึกษาว่าลูกค้าต้องการอะไรจากร้านสะดวกซื้อพร้อมทั้งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการรวมทั้งรูปแบบร้านใหม่ ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเทศโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และร้านขายของชำแบบเก่า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเทศโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และร้านขายของชำแบบเก่า

เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 36) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมันจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่ต่างกันโดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นอย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้าความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ว่าการตลาดจะต้องมีระดับหวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2539: 365) กล่าวสรุปไว้ว่าการมุ่งใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมายส่วนความพึงพอใจหมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองดังนั้นการมุ่งใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้นแล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้นผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2541: 14) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อีกด้วย

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2541: 45-48) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคลการคาดหวังของบุคคล(Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

ของผู้ซื้อ นักการตลาด และฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

2. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 45): กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้บริโภคซึ่งต่างต้องจัดทำสิ่งจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันคือสินค้าและบริการจากระบบเศรษฐกิจมาตอบสนองความต้องการของคนในเวลาเดียวกันกิจกรรมทางการตลาด (Marketing) ก็เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในสังคม

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) ว่ามูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิดทำให้เกิดความต้องการผู้ซื้อจะแสวงหาสินค้าและบริการใดมาตอบสนองความต้องการขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อขั้นตอนสุดท้ายทำการตัดสินใจซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดของตัวแบบดังกล่าวได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Internal Stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External Stimuli) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าจะต้องสนใจและจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าโดยถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้เพิ่มขึ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นด้านราคาสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งซึ่งอยู่ภายนอกธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจควบคุมได้ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับคือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิทเพื่อนบ้านและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย เพศ (Gender) เพศหญิงหรือชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน รายได้ (Income) รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องคำนึงถึงแนวโน้มของเศรษฐกิจและรายได้ของบุคคลอันจะนำไปสู่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าบริการที่



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ. 2564

“สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ”

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

แตกต่างกัน การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) แบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล เช่น คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนจะบริโภคสินค้าต่างจากคนที่สมถะ

2.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยาประกอบด้วยการรับรู้การรับรู้ทัศนคติและบุคลิกภาพดังนี้

2.4.1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บริโภคเกิดความ ต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์

2.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันบุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกันเนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันการรับรู้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อผู้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.4.3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น ซึ่งการโฆษณาแล้วซ้ำอีกถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้าใช้สินค้านั้นเป็นประจำ (เป็นการตอบสนองของผู้บริโภค)

2.4.4. ทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกันซึ่งหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคพฤติกรรมในการซื้อและการรับรู้ของบุคคลโดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับ ทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคลนอกจากนี้ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของ บุคคล

2.4.5. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องของความ เข้าใจตนเองของบุคคลคุณลักษณะท่าทางและบทบาทบุคลิกภาพหมายถึงผลรวมของแบบแผนของคุณลักษณะของ บุคคลแต่ละคนที่ทำให้มีลักษณะเฉพาะ

2.4.6. ความเข้าใจตนเอง (The Self-Concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้มี นักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Concept) คือวิธีที่บุคคลเข้าใจ เกี่ยวกับตนเองและความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือวิธีการที่บุคคลต้องการให้ตนเองถูกมอง หรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใดซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถคาดได้ว่าอะไรคือเป้าหมายของ ผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และร้านขายของชำแบบเก่าในจังหวัดสระแก้วโดยสำรวจจากร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรสจำนวน 9 สาขาในจังหวัด สระแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power และสุ่มอย่างง่ายสำหรับผู้ใช้บริการเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และผู้ใช้บริการร้านของชำแบบเก่าในพื้นที่ใกล้เคียงกับ สาขาของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส จำนวน 100 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้

กำหนดขนาดตัวอย่างของผู้ใช้บริการร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสและร้านขายของชำแบบเก่าเฉพาะในจังหวัดสระแก้ว โดยวิธีการต่อไปนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาและปัญหา
2. ออกแบบขั้นตอนและกระบวนการศึกษา กำหนดหัวข้อการศึกษา วัตถุประสงค์ ขอบเขต และตัวอย่างประชากรในการศึกษา
3. ออกแบบและจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรสและร้านขายของชำแบบเก่าในจังหวัดสระแก้วเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และแบบปกติโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือสาขาทั้งหมดในจังหวัดสระแก้วทั้งนี้ได้รับแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 100 ชุดผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามนำเสนอในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ ร้านขายของชำแบบเก่าในจังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ ร้านขายของชำแบบเก่า ในจังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และ อาชีพ

	เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ชาย	37	37.00
	หญิง	63	63.00
	รวม	100	100.00
	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.00
	21 – 30 ปี	66	66.00
	31 – 40 ปี	15	15.00
	41 – 50 ปี	10	10.00
	51 ปี ขึ้นไป	6	6.00
	รวม	100	100.00
	การศึกษา		
	ประถมศึกษา	4	4.00
	มัธยมศึกษาตอนต้น	12	12.00
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	40	40.00



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

อนุปริญญา / ปวส.	33	33.00
ปริญญาตรี	11	11.00
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
รวม	100	100.00
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	7	7.00
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัท	39	39.00
ผู้ประกอบการ / เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย	19	19.00
นักเรียน / นักศึกษา	35	35.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 66 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 40 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 39

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านของชำแบบเก่า

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.	ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน	3.20	1.48	ปานกลาง	3.80	1.12	มาก
2.	ความสะอาดและความสดใหม่ของสินค้าประเภทเครื่องใช้และอาหารสด	3.80	1.64	มาก	2.50	1.32	น้อย
3.	ตัวเลือกของสินค้าประเภท อาหารสด/อาหารแช่แข็ง/อาหารพร้อมทานและประเภทเครื่องดื่ม	2.60	1.14	ปานกลาง	3.42	1.01	ปานกลาง
4.	ตัวเลือกของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมีมากพอต่อความต้องการของลูกค้า	3.20	1.48	ปานกลาง	3.00	1.32	ปานกลาง
5.	คุณภาพของตัวสินค้าไม่มีสินค้าหมดอายุวางจำหน่าย/ห่อบรรจุภัณฑ์ไม่ฉีกขาดหรือชำรุด	3.00	2.00	ปานกลาง	2.05	1.20	น้อย
6.	การสต็อกสินค้าภายในร้าน	3.00	1.581	ปานกลาง	2.60	0.98	ปานกลาง
7.	มีสินค้าแปลกใหม่มาจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	2.40	1.14	น้อย	3.20	1.03	ปานกลาง
ด้านราคา							
8.	ความเหมาะสมของราคากับตัวสินค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกันหรือไม่	2.40	1.34	น้อย	2.83	0.98	ปานกลาง
9.	สินค้ามีราคาที่สูงเกินไปทำให้ความสามารถในการซื้อของลูกค้าลดลง	2.60	1.14	ปานกลาง	4.30	1.50	มาก
10.	คุณภาพสินค้ากับราคามีความสอดคล้องกัน	2.60	0.89	ปานกลาง	4.00	1.65	มาก



NMCCON 2021

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
11.	ความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของร้าน	2.40	1.14	น้อย	2.32	0.23	น้อย
12.	มีการจัดเรียงสินค้าทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.00	1.87	ปานกลาง	3.80	1.01	มาก
13.	ทางร้านมีป้ายบอกประเภทของสินค้าเพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.00	1.22	มาก	2.70	0.95	ปานกลาง
14.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	2.40	1.14	น้อย	2.30	1.13	น้อย
15.	เมื่อเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ทางร้านจะมีบริการจัดส่งพร้อม	3.20	1.78	ปานกลาง	4.10	2.12	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย							
16.	มีการลดราคาสินค้าเนื่องในโอกาสวันสำคัญต่างๆ	3.40	1.81	ปานกลาง	2.10	0.43	น้อย
17.	มีการแข่งขันชิงโชคหรือการแจกรางวัล	3.00	1.58	ปานกลาง	4.32	1.65	มาก
18.	ราคาพิเศษ+เวลาที่จำกัด Flash Sale	4.00	1.41	มาก	3.40	1.20	ปานกลาง
19.	ดีลสุดคุ้ม ซื้อ1แถม1 หรือ ซื้อ2แถม1	4.40	0.89	มาก	2.12	0.56	น้อย
20.	ซื้อเป็นเซตถูกกว่าซื้อแยกชิ้น	3.00	1.58	ปานกลาง	2.90	1.01	ปานกลาง
21.	มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด	3.40	1.34	ปานกลาง	3.75	2.03	มาก
รวม		3.09	1.58	ปานกลาง	3.12	1.32	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าความคาดหวังและความพึงพอใจของร้านของชำแบบเก่า ด้านดีลสุดคุ้ม ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ซื้อ 2 แถม 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 รองลงมาคือ ราคาพิเศษ+เวลาที่จำกัด flash sale และมีป้ายบอกราคา ค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนความพึงพอใจมีการแข่งขันชิงโชคหรือแจกรางวัลมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.65 รองลงมาคือ สินค้ามีราคาที่สูงเกินไปทำให้ความสามารถในการซื้อของลูกค้าลดลง ค่าเฉลี่ย 4.30

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส

ข้อที่	ข้อความ	ความคาดหวัง			ความพึงพอใจ		
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์							
1.	ความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน	3.60	1.95	มาก	4.50	0.43	มาก
2.	ความสะอาดและความสดใหม่ของสินค้าประเภทเครื่องใช้และอาหารสด	1.80	0.84	น้อย	1.84	1.65	น้อย
3.	ตัวเลือกของสินค้าประเภท อาหารสด/อาหารแช่แข็ง/อาหารพร้อมทานและประเภทเครื่องดื่ม	3.40	1.67	ปานกลาง	3.52	1.20	มาก



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

4.	ตัวเลือกของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันมีมากพอต่อความต้องการของลูกค้า	2.60	1.82	ปานกลาง	3.02	0.56	ปานกลาง
5.	คุณภาพของตัวสินค้าไม่มีสินค้าหมดอายุวางจำหน่าย/ห่อบรรจุภัณฑ์ไม่มีฉีกขาดหรือชำรุด	2.80	1.79	ปานกลาง	3.14	1.01	ปานกลาง
6.	การสต็อกสินค้าภายในร้าน	2.00	0.71	น้อย	2.81	2.03	ปานกลาง
7.	มีสินค้าแปลกใหม่มาจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง	3.00	1.58	ปานกลาง	3.54	0.43	มาก
ด้านราคา							
8.	ความเหมาะสมของราคากับตัวสินค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกันหรือไม่	2.60	1.52	ปานกลาง	1.88	1.50	น้อย
9.	สินค้ามีราคาที่สูงเกินไปทำให้ความสามารถในการซื้อของลูกค้าลดลง	4.20	0.84	มาก	3.66	1.65	มาก
10.	คุณภาพสินค้ากับราคามีความสอดคล้องกัน	3.40	1.67	ปานกลาง	2.68		ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
11.	ความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของร้าน	2.20	1.64	น้อย	2.16	1.01	น้อย
12.	มีการจัดเรียงสินค้าทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.00	1.73	มาก	3.87	0.95	มาก
13.	ทางร้านมีป้ายบอกประเภทของสินค้าเพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.20	1.64	ปานกลาง	2.77	1.50	ปานกลาง
14.	มีช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์	3.40	1.34	ปานกลาง	3.14	1.65	ปานกลาง
15.	เมื่อเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ทางร้านจะมีบริการจัดส่งพร้อม	4.80	0.45	มากที่สุด	4.25	1.50	มาก
ด้านส่งเสริมการขาย							
16.	มีการลดราคาสินค้าเนื่องในโอกาสวันสำคัญต่างๆ	2.20	1.30	น้อย	1.91	1.50	น้อย
17.	มีการแข่งขันชิงโชคหรือการแจกรางวัล	4.60	0.89	มากที่สุด	4.05	1.65	มาก
18.	ราคาพิเศษ+เวลาที่จำกัด Flash Sale	3.60	0.89	มาก	2.74	1.50	ปานกลาง
19.	ดีลสุดคุ้ม ซื้อ1แถม1 หรือ ซื้อ2แถม1	2.40	1.95	น้อย	1.86	1.50	น้อย
20.	ซื้อเป็นเซตถูกกว่าซื้อแยกชิ้น	3.00	1.58	ปานกลาง	2.28	1.01	น้อย
21.	มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนด	3.80	1.30	มาก	3.55	0.95	มาก
รวม		3.17	0.95	มาก	3.01	1.50	ปานกลาง



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

จากตารางที่ 3 พบว่าความคาดหวังด้าน เมื่อเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ทางร้านจะมีบริการจัดส่งพร้อมส่งค่าเฉลี่ย 4.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 รองลงมาคือ มีการแข่งขันชิงโชคหรือการแจงของรางวัล ค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ส่วนความพึงพอใจ คือความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 รองลงมาคือ เมื่อเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ทางร้านจะมีบริการจัดส่งพร้อม ค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.50

อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และร้านขายของชำแบบเก่า ในจังหวัดสระแก้วพบว่า

ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เป็นบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และร้านขายของชำแบบเก่าในจังหวัดสระแก้วอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.8175* ความคาดหวังของคุณภาพสินค้ากับความพึงพอใจคุณภาพสินค้าของร้านขายของชำแบบเก่า 0.7925*โดยตรงกับแนวความคิดของพิสุทธิ์ พิพัฒน์โกคากุลที่ว่าความคาดหวังคือสิ่งที่อยู่ในใจของลูกค้าลูกค้าร้านสะดวกซื้อคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่สะอาดการบริการที่สะดวกสินค้าหาง่ายและการบริการที่รวดเร็วและสอดคล้องกับงานวิจัยของคมวุฒิ อัญญธนากร (2555, หน้า 35) ที่พบว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพของการบริการของร้านทำความสะอาดยนต์ผู้ให้บริการร้านทำความสะอาดยนต์ต้องตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของรมย์ลิน นิลสมย์ (2557, หน้า 51) เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อคุณภาพการบริการในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนางงานวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และร้านขายของชำแบบเก่า ในจังหวัดสระแก้วผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการจากร้านเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และร้านขายของชำแบบเก่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษาซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นที่คาดหวังความสะดวกสบายรวมทั้งการบริการที่รวดเร็ว แต่ยังไม่มียารได้หรือมีรายได้ไม่มากนัก ดังนั้น สินค้าที่จัดจำหน่ายจึงควรเน้นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป็นหลักโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าประจำการรักษารฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับร้านจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำจึงต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและในด้านของการบริการพนักงานต้องบริการด้วยความสุภาพเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวจึงควรมีการเก็บข้อมูลโดยใช้และการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับในครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลจากลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการได้ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น



**NMCCON
2021**

การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา

ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564

"สู่ชีวิตวิถีใหม่ ด้วยงานวิจัยทางสุขภาพและการบริการ"

27 มีนาคม พ.ศ. 2564

(2) ควรมีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ในอนาคตเนื่องจากพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เมื่อระยะเวลาผ่านไปจึงควรทำการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลูกค้ากับการซื้อสินค้าและบริการอีกครั้งเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

(3) ควรทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านสะดวกซื้อเพื่อที่จะนำผลจากการศึกษามาปรับปรุงในด้านของการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจจนนำไปสู่ความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำพร้อมทั้งบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนรู้จัก

เอกสารอ้างอิง

- คมวุฒิ อัญญนากร. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. กรุงเทพมหานคร
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2549). เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วงพลอย วัฒนะโชติ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์. (ค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- รมย์นลิน นิลสมัย.(2557). การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริการธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ.กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- Kotler , Phillip. (2000). *Marketing Management millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall Inc.