

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช  
สำนักบรรณสารสนเทศ

พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของ  
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

นางสาวศรดา สวัสดิ์นที

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

พ.ศ. 2555

**Behavior and Satisfaction of Counter Service Customers at 7- Eleven Store,  
Chumpuang District, NakonRachasima Province**

**Miss Saruda Sawatnatri**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
SukhothaiThammathiratOpen University

2012



หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส  
ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวงจังหวัดนครราชสีมา  
ชื่อและนามสกุล นางสาวศรดา สวัสดิ์นที  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุชาดา สถาวรวงศ์

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุชาดา สถาวรวงศ์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา)

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของ  
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา  
ผู้ศึกษา นางสาวศรดา สวัสดิ์นที รหัสนักศึกษา 2543002444 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุชาดา สดาวรวงศ์ ปีการศึกษา 2555

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา (2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา (3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 361 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษา พบว่า (1) พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการมีการชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุดคือค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้าและค่าโทรศัพท์ สถานที่ที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสมากที่สุดคือร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำนวนครั้งที่ใช้บริการมากที่สุดคือเดือนละ 1-2 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการจะไม่แน่นอนและเมื่อมีเวลาว่าง วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือวันอาทิตย์ บุคคล/ผู้แนะนำให้มาใช้บริการมากที่สุดคือเพื่อนสนิท/คนรู้จัก เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (2) ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในระดับมาก โดยมากที่สุดคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการและน้อยที่สุดคือด้านราคา (3) ในภาพรวมลูกค้าที่มีเพศอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ พฤติกรรมความพึงพอใจเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจังหวัดนครราชสีมา

**Independent Study title:** Behavior and Satisfaction of Counter Service Customers at 7- Eleven Store, Chumpuang District, NakhonRachasima Province

**Author:** Miss Saruda Sawatnatri; **ID:** 2543002444; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Suchada Sathaworawong, Associate Professor; **Academic year:** 2012

### Abstract

This research was an emphasis on the study of (1) the behavior of Counter Service customers at 7-Eleven store, Chumpuang district, NakhonRachasima province, (2) the satisfaction of Counter Service customers at 7- Eleven store, Chumpuang district, NakhonRachasima province, and (3) comparing the customer satisfaction towards services of the Counter Service at 7-Eleven store, Chumpuang district, NakhonRachasima province by personal factors.

The sampling group consisted of 361 Counter Service customers at 7- Eleven store, Chumpuang district, NakhonRachasima province. The research tool used in this study was the questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, t-test analysis and one-way analysis of variance were used for data analysis.

Results from the research were as follows: (1) the customers contacted the Counter Service mostly for the payment of water supply, electricity and telephone bills. The customers mostly used the service once or twice a month. The time that the customers used the service depends on their availability. Sunday was found to be the day that the customers mostly went to the service counter. It was found that the customers used the service because they were recommended by their best friends or acquaintances. The most important reason for using the service was that it was convenient for the customers to get the service at the Counter Service; (2) the Counter Service customers were mostly satisfied with the physical presentation, followed by the service process. The least satisfaction was the price of the service; and (3) the research also found that there was no difference of the satisfaction towards the service at 7-Eleven store among the Counter Service customers of different gender, age, education, occupation and income with statistical significance at .05 level.

**Keywords:** Behavior, Satisfaction, Counter service, 7-Eleven store, NakhonRachasima province



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ สุชาดา สถาवरวงศ์และ รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษาตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษา จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านใน โครงการบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา ที่ให้ความอนุเคราะห์จนสำเร็จในครั้งนี้ รวมทั้ง เจ้าหน้าที่และพนักงานของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ที่ได้ อำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุด ประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ ครอบครัวและคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา จนประสบความสำเร็จ

สรุดา สวัสดิ์นที

เมษายน 2556



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ .....	32
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	40
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	45
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	48
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	53
ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา .....	55
ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา .....	59
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล .....	65
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	75
สรุปการวิจัย .....	75
อภิปรายผล .....	79
ข้อเสนอแนะ .....	82
บรรณานุกรม .....	86
ภาคผนวก .....	89
ก รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจพิจารณาเครื่องมือ .....	90
ข แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการให้บริการ COUNTERSERVICE ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวงจังหวัดนครราชสีมา .....	92
ประวัติผู้ศึกษา .....	98

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ลำดับชั้นของวงจรชีวิตและพฤติกรรมการซื้อ.....	21
ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ .....	53
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา .....	55
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น .....	59
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านผลิตภัณฑ์ .....	60
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านราคา .....	60
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย... ..	61
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านส่งเสริมการตลาด .....	62
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านบุคลากร.....	62
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ.....	63
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านกระบวนการให้บริการ .....	64
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามเพศ .....	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ จำแนกตามเพศที่มาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวงแตกต่างกันในด้านราคา.....	66
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามอายุ .....	67
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	68
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	68
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	69
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามระดับการศึกษา .....	70
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามอาชีพ.....	71
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	72
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามรายได้ .....	73
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านราคารายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	74



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อ .....	13
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล .....	16
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค .....	24
ภาพที่ 2.6 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามผลการศึกษามาสโลว์ .....	26

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะปัจจุบันการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นการขยายธุรกิจค้าปลีกประเภทเดียวกันและธุรกิจค้าปลีกคนละประเภท โดยเฉพาะการเข้ามาของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ตที่ดำเนินกลยุทธ์จำหน่ายสินค้าในราคาต่ำและเร่งขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตเมื่อมีการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่จากต่างประเทศ เช่น ห้างวอลมาร์ท (Wal Mart) ห้างเมโทร ทำให้ธุรกิจแต่ละรายต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถทางการแข่งขันได้รวมทั้งรักษากฎเกณฑ์ ทั้งนี้ธุรกิจที่ให้บริการรับชำระเงินเป็นตลาดที่มีการเติบโตตามจำนวนครัวเรือนเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีผู้ให้บริการรายใหม่สนใจเข้ามาจำนวนมากทั้งเป็นร้านค้าและช่องทางออนไลน์ (ประชาชาติธุรกิจ:2554) เช่นเดียวกับร้านค้าปลีกต่างปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยเพิ่มธุรกิจรับชำระเงินหรือที่เรียกว่า เคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งเป็นการบริการรับชำระเงิน ปัจจุบันเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมสูงและเป็นธุรกิจการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่เข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้คนในวงกว้างสามารถตอบ โจทย์เรื่องความสะดวกสบายตามลักษณะการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีความจำกัดในด้านเวลา เนื่องจากได้รับความสะดวกและรวดเร็วสามารถชำระเงินตามกำหนดในใบแจ้งหนี้ได้ตลอดเวลาโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมงที่มีจำนวนมาก

เคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) เป็นธุรกิจการให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ โดยบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2537 ต่อมาได้เข้าสู่กลุ่มธุรกิจค้าปลีกและจัดจำหน่ายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยส่วนหนึ่งมีการดำเนินธุรกิจในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในปี 2539 ภายใต้นโยบายที่ว่า “เคาน์เตอร์เซอร์วิส จะเป็นจุดให้บริการที่ตอบรับทุกความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการและจะเป็นจุดให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการทุกคน” รูปแบบการรับชำระค่าบริการต่างๆ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยปัจจุบันเคาน์เตอร์เซอร์วิสให้บริการรับชำระเงินมากกว่า 900 ประเภท ใน 19 กลุ่มสินค้า เช่น การรับชำระค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต ค่างวดสินค้าเช่าซื้อ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าตั๋วรถโดยสาร

ค่าตัวเครื่องบินโดยสาร ค่าลงทะเบียนเรียนของสถาบันการศึกษา ค่าเบี้ยประกันชีวิตและค่าเบี้ยประกันภัย รับผิดชอบต่อเงินของมูลนิธิต่างๆ ค่าสินค้าและค่าบริการของบริษัทเครื่องสำอางค์ต่างๆ ค่าบริการ/ค่าเติมเงินของโทรคมนาคม ค่าจองโรงแรม เป็นต้น โดยล่าสุดบริษัทเพิ่มบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ การให้บริการกดเงินสดสำหรับสมาชิกออนไลน์ การบริการต่อทะเบียนรถยนต์ เป็นต้น ([www. counterservice.co.th](http://www.counterservice.co.th): 2554) ธุรกิจให้บริการรับชำระเงินเป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตจึงมีผู้ให้บริการรายใหม่สนใจเข้ามาจำนวนมากทั้งเป็นร้านค้าและช่องทางออนไลน์ เคาน์เตอร์เซอร์วิสมีจุดให้บริการมากกว่า 9,000 จุด โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีบริการ 6,700-6,800 จุด และที่เหลืออีก 2,300-2,400 จุด เป็นบริการของธุรกิจค้าปลีกอื่นๆ รวมทั้ง ร้านค้าตัวแทนต่างๆ เคาน์เตอร์เซอร์วิสมียอดรวมของทุกจุดมีการรับชำระมากกว่า 100 ล้านรายการต่อปี และรายได้เพิ่มขึ้นปีละ 10-15% เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น และลักษณะการดำรงชีวิตผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปรวมทั้งการแข่งขันที่รุนแรงนี้เองผลดีที่เกิดขึ้นคือค่าธรรมเนียมราคาถูกลงกับมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้นลูกค้าไม่ไปชำระที่จุดใดจุดหนึ่งโดยเฉพาะ ([www.counterservice.co.th](http://www.counterservice.co.th): 2554)

"เคาน์เตอร์เซอร์วิส" มีการแข่งขันที่รุนแรง 2 ด้านคือ (1) ผู้ประกอบการรายใหม่ได้ลดราคาค่าบริการลงมาโดยคู่แข่งหลักได้แก่ เทสโก้ โลตัส ได้ขยายบริการด้วยการเปิดบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่เรียกว่า "บิลเพย์เมนต์" จุดขายของการรับชำระของบิลเพย์เมนต์อยู่ที่ราคาค่าบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภครายการละ 5 บาท ขณะที่ธุรกิจรับชำระค่าบริการรายอื่นๆ ส่วนใหญ่จะคิดรายการละ 10-15 บาท เคาน์เตอร์เซอร์วิสคิดรายการละ 15-25 บาท (2) มาตรการช่วยรากหญ้าค่าไฟฟ้าฟรี สำหรับผู้ใช้ไฟไม่เกิน 90 หน่วยต่อเดือน เนื่องจากรัฐบาลต้องการให้ความช่วยเหลือประชาชนระดับรากหญ้า เป็นผลให้ยอดการชำระลดลงต่อเนื่อง ทำให้เคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่เริ่มมีความหนักหน่วงมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ2554)

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบันลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีแนวโน้มลดลงข้อมูลเบื้องต้นพบว่า เดือนกรกฎาคมกับเดือนสิงหาคมปี2555 ยอดชำระลดลงอย่างต่อเนื่อง ยอดชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิสเฉลี่ยเดือนละ 4,099 รายการ หลังจากเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรสเปิดดำเนินการเดือนสิงหาคม 2555 ยอดการชำระบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสลดลงเหลือเพียง 3,402 รายการ ([www.counterservice.co.th](http://www.counterservice.co.th): 2554) นอกจากคู่แข่งหลักคือ เทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรส ซึ่งมีจุดขายคือ ค่าธรรมเนียมถูกกว่า โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่นคิดค่าบริการรายการละ 15-25 บาท ส่วนเทสโก้ โลตัสเอ็กซ์เพรสคิดรายการละ 5-10 บาท อาจมีปัญหาจากกระบวนการทำงานของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเอง เช่น ป้อนข้อมูลประเภทบริการผิด ป้อนข้อมูลจำนวนเงินผิด ป้อนข้อมูลจำนวน



เงินสลับประเภทบริการ ปัญหาที่เกิดจากลูกค้าเอง เช่น ลูกค้าไม่นำใบแจ้งหนี้มาชำระ บางรายใช้วิธีแจ้งรหัสชำระโดยวาจา นอกจากนี้ลูกค้าได้ชำระค่าบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสพร้อมกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ทำให้เสียเวลาให้บริการรับชำระเงินสำหรับลูกค้ารายถัดไปส่งผลให้เกิดความล่าช้าลูกค้าต้องรอนาน สาเหตุดังกล่าวจึงอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจในให้บริการและอาจไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอื่นทำให้สูญเสียลูกค้าให้กับคู่แข่งจนส่งผลต่อยอดขายและสูญเสียโอกาสในการขาย

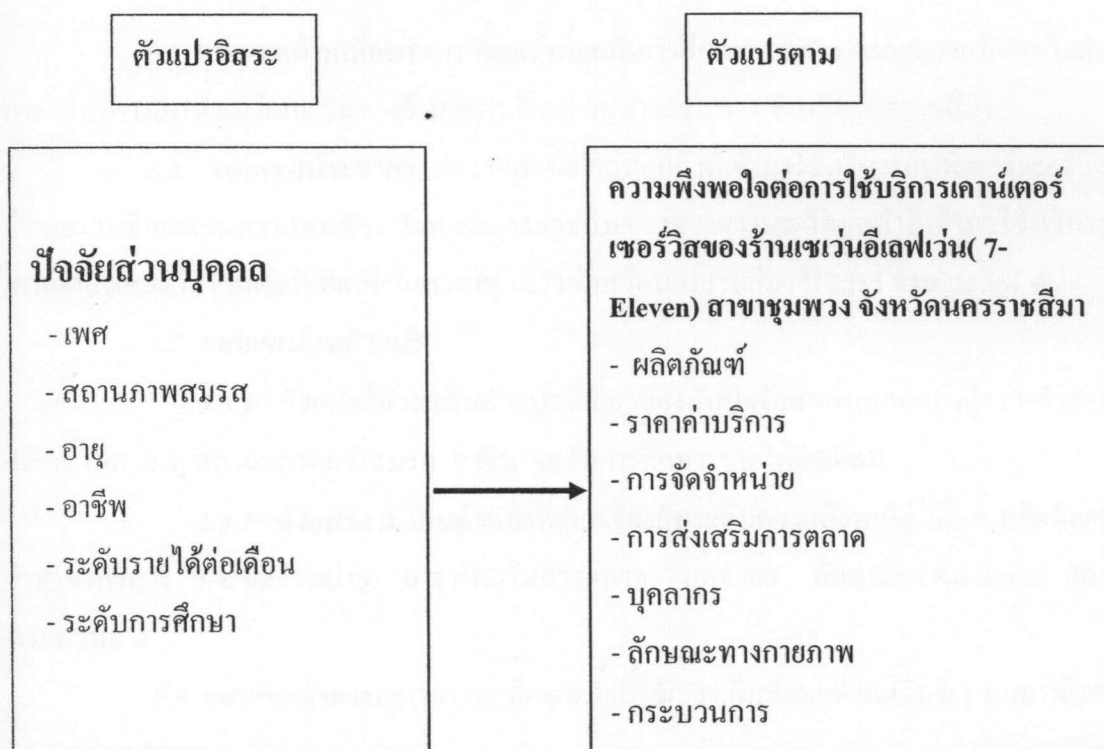
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวงเป็นสาขาหนึ่งที่มีผู้ใช้บริการมากเฉพาะในเดือนธันวาคมปี 2555 มีผู้มาใช้บริการถึง 3,643 คน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุดเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถนำข้อมูลและผลวิเคราะห์นำเสนอผู้บริหารและนำไปปรับปรุงแผนกลยุทธ์การให้บริการเพื่อให้สอดคล้องพฤติกรรมการใช้บริการและความต้องการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อทำให้สามารถรักษฐานลูกค้าเก่าให้มีความจงรักภักดีและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล



### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน
- 4.2 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน
- 4.3 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน
- 4.4 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน
- 4.5 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน
- 4.6 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสแตกต่างกัน

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

5.2 ขอบเขตประชากร ประชากรคือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จากรายงานสถิติลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ปี 2555 จำนวน 361 คน

### 5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 *ตัวแปรอิสระ* เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

5.3.2 *ตัวแปรตาม* เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคาค่าบริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์-15 เมษายน 2556

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 *ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น* หมายถึง ร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องใช้ทั่วไปในชีวิตประจำวันและให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส โดยเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

6.2 *เคาน์เตอร์เซอร์วิส* หมายถึง รูปแบบการรับชำระค่าบริการต่างๆ ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจุบันเคาน์เตอร์เซอร์วิส ให้บริการรับชำระเงินมากกว่า 900 ประเภท ใน 19 กลุ่มสินค้า อาทิ การรับชำระค่าสาธารณูปโภค บัตรเครดิต ประกันภัย การขนส่ง เป็นต้น โดยล่าสุดได้เพิ่มบริการรูปแบบใหม่ๆ เช่น บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ การให้บริการกดเงินสดสำหรับสมาชิกออนไลน์ การบริการต่อทะเบียนรถยนต์ เป็นต้น โดยคิดค่าบริการรายการละ 15-25 บาท

6.3 *ลูกค้า* หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

**6.4 การบริการ** หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติงานของพนักงานร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ที่รับชำระค่าบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสุข ความสะดวกหรือความสบายอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

**6.5 ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

**6.6 พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

**6.7 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลกร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

#### **6.7.1 ผลิตภัณฑ์** จำแนกเป็น

- 1) บริการหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 2) ความน่าเชื่อถือของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 3) ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 4) ความมีชื่อเสียงของเซเว่นอีเลฟเว่น

#### **6.7.2 ด้านราคา** จำแนกเป็น

- 1) ค่าธรรมเนียมของการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้
- 2) ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่นๆ
- 3) การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมของการบริการไว้อย่างชัดเจน
- 4) ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ

#### **6.7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จำแนกเป็น

- 1) ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการใช้บริการ
- 2) จำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ
- 3) ความสะดวกในการติดต่อเข้ามาใช้บริการ

#### **6.7.4 ด้านส่งเสริมการตลาด** จำแนกเป็น

- 1) โฆษณาผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอินเทอร์เน็ต
- 2) มีสินค้าแจกลูกค้าแถม สิทธิพิเศษอื่นๆ
- 3) มีป้ายโฆษณาเชิญชวนให้ใช้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 4) พนักงานชักชวนให้ใช้บริการ

#### 6.7.5 ด้านบุคลากร จำแนกเป็น

- 1) มีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง
- 2) มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า
- 3) ให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง
- 4) พนักงานพุดจาสุภาพและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

#### 6.7.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำแนกเป็น

- 1) อุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัย
- 2) บรรยากาศภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนำเข้ามาใช้บริการ
- 3) สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย

#### 6.7.7 ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกเป็น

- 1) ขั้นตอนการบริการ สะดวกและเป็นระบบชัดเจน
- 2) ใช้เวลาน้อยในการบริการ
- 3) จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส
- 4) มีระเบียบปฏิบัติการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

7.2 เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า สามารถรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการบ่อยขึ้น และทำให้ผลประกอบการดีขึ้น

7.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานสำหรับร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาอื่นๆ นำไปปรับใช้ในการทำงานต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง อำเภอชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและการแลกเปลี่ยนสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการซื้อของผู้บริโภคเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งต้องศึกษาว่าสินค้าที่เสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด รวมทั้งใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2536: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้

**1.2 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role)** หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

**1.2.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator)** บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

**1.2.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence)** บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

**1.2.3 ผู้ตัดสินใจ (Decision)** บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

**1.2.4 ผู้ซื้อ (Buyer)** บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

**1.2.5 ผู้ใช้ (User)** บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 1.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541:110) กล่าวว่า รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นนั้นจะเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่

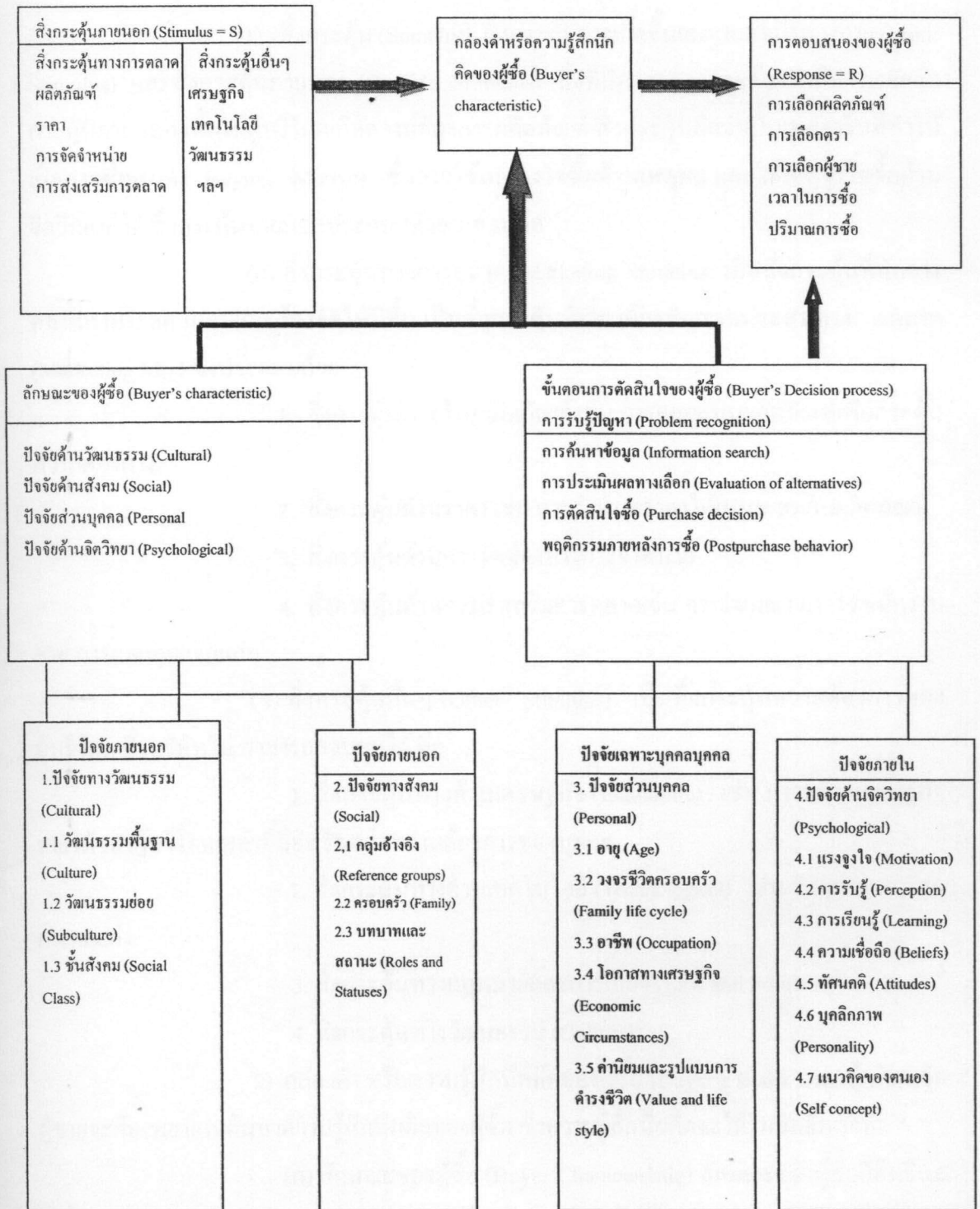
สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

**1.3.1 พฤติกรรมของผู้ซื้อ** ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

**1.3.2 การซื้อและการบริโภค** คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง



Buyer's Black Box



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจาก Kotler Philip (1997:172)

1 / 86956

12 ส.ค. 2557



จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องทำคือ การจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(ก) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การให้พนักงานขาย การลดแลกแจกแถม

(ข) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทไม่ สามารถควบคุมได้ คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น วัสดุการทอ วัสดุการตกแต่ง
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกลึกลับจะได้รับอิทธิพลจาก

(ก) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(ข) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(ก) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่นการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ เช่น ชนิดของสินค้า สี เป็นต้น

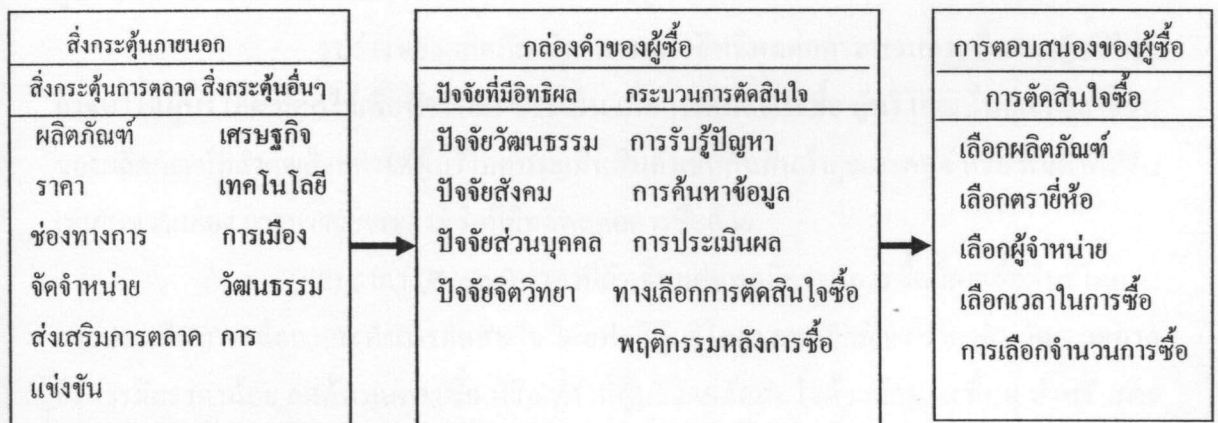
(ข) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

(ค) การเลือกผู้ขาย เช่น บริษัทที่จำหน่าย

(ง) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

(จ) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 21) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงความเกี่ยวพันของอิทธิพลของบุคคลอื่นด้วย โดยใช้รูปแบบจำลองของการปฏิบัติต่อการปฏิบัติ (R-R Model) โดยทำการวิเคราะห์ติดต่อกันเป็นระยะเวลาอันยาวนาน (Longitudinal Analysis) การพิจารณารูปแบบจำลองแบบกล่องมือในอดีตให้ความกระจ่างต่อนักการตลาดน้อยมาก จึงมีการศึกษาและพัฒนาารูปแบบจำลองใหม่ๆ ขึ้นมา ในเวลาต่อมาความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้ซื้อมีมากขึ้น จึงเกิดคำถามขึ้นว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความพยายามต่างๆ ทางการตลาด (4P's) ที่บริษัทใช้มันในรูปแบบใด บริษัทที่เข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อลักษณะต่างๆ ของสินค้า ราคา และ โฆษณา จะมีข้อได้เปรียบเป็นอย่างมากเหนือคู่แข่งกัน ดังนั้นจุดที่เริ่มต้นก็คือคูที่รูปแบบจำลองตัวกระตุ้น ปฏิกิริยาตอบของพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังแสดงให้เห็นในรูป



ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัย (2554:2-9)

ตามรูปจะเห็นได้ว่าในกล่องคำมีการเปลี่ยนตัวกระตุ้นไปเป็นปฏิกริยาตอบจากภายในกล่องคำมีสองส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ หรือ มีปฏิกริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย

ส่วนที่ 2 ตัวกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ

#### 1.4 ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:25) การตัดสินใจของผู้บริโภคให้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้สามกลุ่มคือ

**14.1 ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด** หรือ ข่าวสารทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้เอง ตัวกระตุ้นดังกล่าวก็คือ 4P's นั่นเอง เป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้ววัตถุประสงค์ของการตลาด คือ การสร้างการแลกเปลี่ยนให้เกิดขึ้น โดยมีกำไรของกิจกรรมทางการตลาดจึงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แต่ละอย่าง ผลិតภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นตอนต่างๆ ด้วย ในขณะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลบซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลบซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางพิจารณา

รูปร่างของผลิตภัณฑ์สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกันสินค้าคุณภาพสูง หรือ สินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการ การบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Pricing) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อ หรือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะ



ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งจะตามติดด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการ “พบ” ผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอย่างก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจ “เตือนใจ” ให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

5) บุคคล (people) คุณสมบัติอย่างหนึ่งของบริการคือไม่สามารถแยกการผลิตกับการบริโภค ไม่เหมือนกับการบริโภคสินค้าที่เป็นวัตถุทั้งหลาย บริการเป็นส่วนสำคัญที่ลูกค้าจะต้องพอใจ บริการต้องไม่เพียงแต่ได้รับจัดให้ในเวลาที่ถูกต้องและสถานที่ที่ถูกต้องเท่านั้น แต่ต้องเป็นวิธีที่ถูกต้องด้วยลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากในการบรรลุถึงคุณภาพของบริการในระดับสูงผู้ให้บริการยังต้องให้มีการตระหนักถึงความพอใจของลูกค้าจะหมดสิ้นไปถ้ามีลูกค้ารายอื่นเข้ามาอยู่ต่อหน้าในการปฏิบัติต่อกันเพื่อรับบริการ

6) กระบวนการ (process) ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่าจะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดีเพียงใด จำเป็นต้องคิดระดับของการบริการตัวเองด้วย ลูกค้าบางรายนิยมเสิร์ฟอาหารเองเพราะว่ารวดเร็วกว่าที่จะรอผู้อื่นมาให้บริการ บางครั้งต้องแลกกันระหว่างต้นทุนทุกของการจ้างคนเพิ่มกับความยาวของคิว ความคล่องตัวของการโยกย้ายเจ้าหน้าที่เพื่อลดคิว ในระยะเวลาเร่งด่วนอาจลดปัญหาความล่าช้าได้

7) หลักฐานทางวัตถุ (physical evidence) สิ่งแวดล้อมที่การให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวกับการจับต้องได้อย่างใดที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบบริการ ความต้องการของการสร้างผลผลิตที่เป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เครื่องแบบในงานบริการที่ดูหรูหรา ซึ่งเป็นไปในลักษณะรูปธรรม

1.4.2 อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

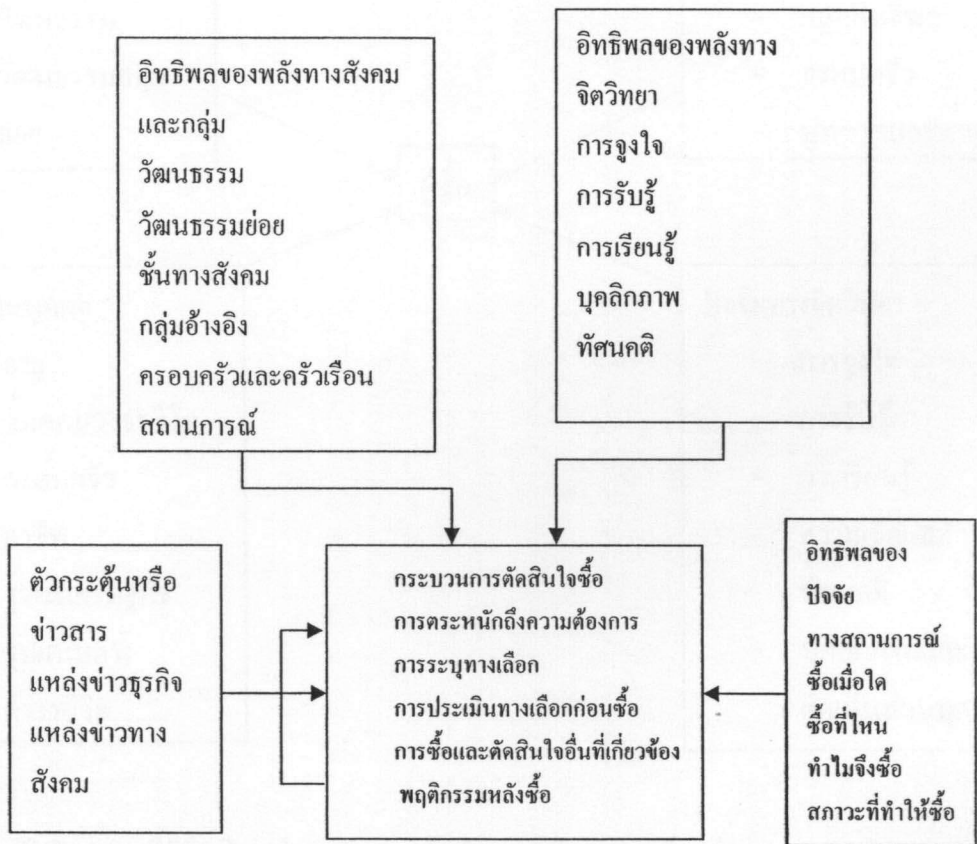


1.4.3 ความแตกต่างของบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจงใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นต้น

1.4.4 กระบวนการทางจิตวิทยามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

จากนั้นมีการพิจารณาว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความนึกคิดที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดจึงประสบกับความยุ่งยากในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อทำการเสนอ “ข้อเสนอขาย” (Offering 4P’s) ต่อตลาด แผนการตลาดสำหรับใช้ในปีนี้อาจใช้ในป็นี้อาจใช้ไม่ได้ในปีหน้า ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับผู้บริโภคให้มากขึ้นและต้อง “ปรับ” กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมอยู่ตลอดเวลา รูปข้างล่างนี้แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมัน



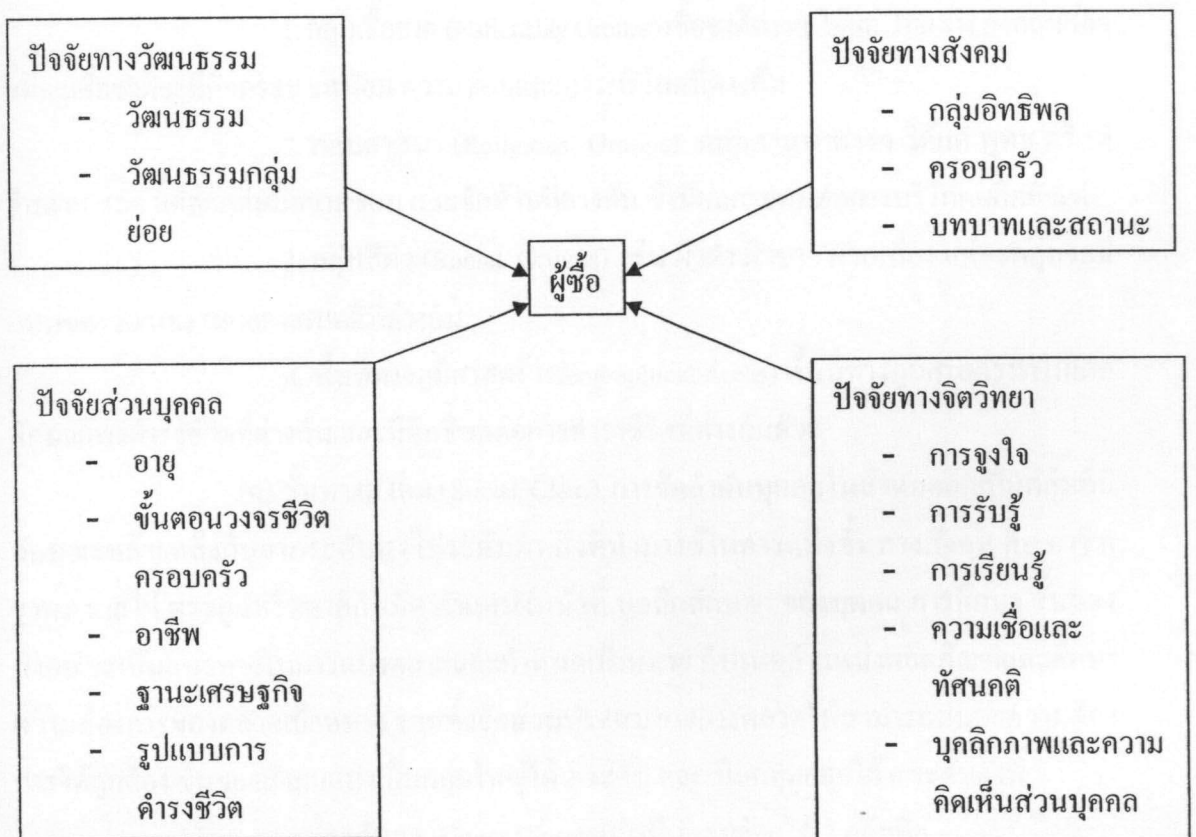
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 22)

### 1.6 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถกะเนได้ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลด้านใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: ศิริวรรณ เสรีวงศ์ และคณะ (2541 : 69)

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นสังคม ดังต่อไปนี้

(ก) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเช่น คนไทยรักอิสระ รักพวกพ้อง ชอบเอื้อเฟื้อ ชอบโอ้อำ รักความสบาย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การใช้บริการของบริษัททัวร์ การทำบุญ การเลี้ยงอาหาร การซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

(ข) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคสินค้าต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกันการเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่ต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบ และข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้บริโภคผลิตภัณฑ์

3. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตที่ต่างกันด้วย

(ค) ชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นทางสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคม จะเป็นแนวทางในการแบ่งตลาดและกำหนดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ผู้ดีเก่า และได้รับมรดก จำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ



ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี  
สินค้าจะคล้ายกับกลุ่มแรก

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทาง  
อาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน  
เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน  
และ ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่  
ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ  
พอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มียาได้ต่ำ สินค้าที่  
มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายระดับต่ำอย่างสูง นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์  
มากสำหรับแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนด การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาด  
ต่างๆ แต่ชั้นสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภค  
ผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน  
และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะ  
ของผู้ซื้อ

(ก) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้  
จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น  
2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน  
ร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม  
ทางด้านพฤติกรรม การเลือกและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล  
เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ  
นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นใคร



(ข) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกัน

(ค) บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะต้องเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(ก) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น ต่ำกว่า 6, 6-15, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป

(ข) ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน

ตารางที่ 2.1 ลำดับชั้นของวงจรชีวิตและพฤติกรรมการซื้อ

ลำดับชั้น	วงจรชีวิต	พฤติกรรมการซื้อ
1.	วัยหนุ่มสาวที่ยังโสด	มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำความคิดทางด้านแฟชั่น ชอบ สนทนากันมักจะซื้อ : เครื่องใช้เครื่องครัวเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ ในการเล่นเกม การพักผ่อน
2.	คู่สมรสใหม่ยังไม่มีบุตร	มีภาระมากขึ้นมีอัตราการซื้อสูงสุดและมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์ คงทนเฉลี่ยสูงสุด มักซื้อ: รถยนต์ ตู้เย็น เต้าอบ และเครื่อง ตกแต่งบ้าน เป็นต้น มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในครอบครัว ในอัตราสูง สนใจสินค้าใหม่ๆที่มีการโฆษณา เช่น เครื่องเป่า ผม เครื่องซักและอบผ้า ทีวี รวมทั้งอาหารทารกและของเล่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เป็นต้น
3.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรมีอายุต่ำกว่า 6 ขวบ	มีฐานะทางการเงินดีขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนัก มัก ซื้อสินค้าขนาดครอบครัวจำนวนมากมักซื้อ: อาหารจำนวน มาก จักรยาน เรือนคนตรีเปียโน
4.	ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบ ขึ้น ไป	ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นขึ้นลูกบางคนมีงานทำ มักซื้อ สินค้า:ท่องเที่ยวทางรถยนต์ นิตยสาร บริการทันตกรรม
5.	คู่แต่งงานวัยสูงซึ่งมีบุตรที่ โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย	มีฐานะดีมีเงินออมสนใจการท่องเที่ยว การพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาตัวตนเอง แต่มักจะไม่สนใจสินค้าใหม่ๆ มักซื้อ: การพักผ่อนและความหรูหรา การซ่อมแซมบ้าน
6.	คู่แต่งงานวัยสูงอายุที่ไม่มี บุตรอยู่ด้วยแต่หัวหน้า ครอบครัวทำงานอยู่	รายได้จำกัด มักจะซื้อ: เครื่องมือเครื่องใช้ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ สุขภาพ เช่น บริการทางการแพทย์ ยาอาหารเสริม และจะ สนใจในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ มากขึ้น
7.	คู่แต่งงานวัยสูงที่ไม่มีบุตร อาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้า ครอบครัวเกษียณอายุ	มีรายได้ขึ้นดี แต่มักจะขายบ้าน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับชั้น	วงจรชีวิต	พฤติกรรมการณ์ซื้อ
8.	การมีชีวิตต้น โดย:ทำงานอยู่	
9.	อยู่การมีชีวิตต้น โดย:เกษียณอายุแล้ว	มีรายได้จำกัดต้องการผลิตภัณฑ์และทางการแพทย์เพื่อบำรุงสุขภาพต้องการเอาใจใส่ดูแลความรักและความปลอดภัย

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วย 1-8. 2554

(ค) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็นและคงทน ส่วนประธานกรรมการบริษัทจะซื้อสินค้าที่แพงแต่ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เป็นต้น

(ง) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเรื่องการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด และ กำหนดตลาดเป้าหมาย

(จ) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

(ฉ) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิต ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำรงชีวิตจะแสดงถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด เช่น แบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า เช่น ผู้ที่รักความสบายจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้ที่ชอบการสังสรรค์จะชอบทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

4) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristic) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 6 อย่าง คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ความรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

(ก) ความต้องการ (Needs) สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สิ่งที่ควรทราบและทำความเข้าใจในเรื่องของความต้องการคือ



-ความต้องการเป็นรากฐานความต้องการของมนุษย์ เพราะความต้องการนี้เองที่ทำให้ต้องกระทำหลายๆ สิ่ง เช่น ต้องการรับประทานอาหาร ต้องการซื้อหาบริโภคสินค้า ต้องการทำงาน ฯลฯ

- ความต้องการไม่ใช่ความบกพร่อง ความบกพร่องเป็นเหตุแห่งความต้องการ ซึ่งถ้าได้รับการตอบสนองแล้ว ความบกพร่องก็จะหายไป เช่นร่างกายต้องการอากาศหายใจ ต้องการน้ำ ต้องการความสะดวกสบายจึงอาจกล่าวได้ว่าความบกพร่องของมนุษย์ทำให้เราตระหนักถึงความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดและเราก็พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเพื่อได้รับสิ่งเหล่านั้น

- ความต้องการเกิดขึ้นได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น อากาศ น้ำ อาหาร และความต้องการทางจิตใจ เช่น ต้องการความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความรัก ความอบอุ่น เป็นต้น

- มนุษย์แต่ละคนตระหนักถึงความต้องการในระดับที่ต่างๆ กันเช่น เครื่องปรับอากาศเสียคนที่ทำงานอยู่ก็ต้องการความเย็นทันที ต้องการเสื้อผ้าใหม่ใส่ไปงานเลี้ยง เป็นต้น

- ความต้องการอาจเป็นเรื่องความจำเป็นหรือฟุ่มเฟือย (Necessities & luxuries) ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการครองชีพ เช่น คนกรุงเทพ ต้องมีตู้เย็น ที่นอน ไข่มุกริมอาบนํ้า แต่คนชนบทคิดว่าสิ่งนี้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

- ความต้องการอาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ (Positive and negative needs) ความต้องการด้านลบ คือความต้องการในทางหลีกเลี่ยงจากความไม่สะดวกสบาย ความเจ็บปวดหรือความตึงเครียด เช่นสินค้าประกันชีวิต ประกันอัคคีภัย และยารักษาโรค ส่วนทางบวกเกิดจากความพึงพอใจและความรู้สึกที่ดี เช่น ต้องการอาหารอร่อยๆ ต้องการได้มีส่วนร่วมในงานสังคม การแสดงความสามารถ

### 1.6 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร



4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นต้น

## 1.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของผู้บริโภคของมาสโลว์ (Maslow's Theory of) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผนเป้าหมายและการดำรงชีวิต โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.6 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามผลการศึกษาของมาสโลว์  
ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วย 1-8. 2554

1.7.1 ความต้งการ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ชั้นตอนดังนี้

1. ความต้งการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้งการปัจจัยสี่ ความต้งการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2. ความต้งการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้งการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้งการเพิ่มความต้งการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้งการความมั่นคงในการทำงาน ความต้งการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้งการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น



3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จกสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

**1.7.2 แรงจูงใจ (Motive)** หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกายหรือไม่สบายใจ

แรงจูงใจ บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ในบางความต้องการเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจ เช่น ความต้องการเป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมา

**1.7.3 การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

**1.7.4 การเรียนรู้ (Learning)** คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

### 1.7.5 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น

น้ำทิพย์ พุทธาพิพัฒน์ (2551:7) สรุปความพึงพอใจลูกค้าคือความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อันเนื่องจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือผลประโยชน์ของสินค้าและบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง โดยอาศัยจากประสบการณ์หากลูกค้ามีความพึงพอใจมากลูกค้าก็จะผูกพันกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าในที่สุด

เกอร์สัน (2546 :20) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากเมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของลูกค้า

คุณภาพ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ  
คุณสมบัติของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย

1. ทำให้เกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ซึ่งส่งผล  
ต่อเนื่องสู่คุณภาพการบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า

2. ทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติและรู้ถึงขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่  
เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพและความพึงพอใจที่สูงขึ้น

3. ทำให้ทราบว่าสิ่งใดบ้างที่ต้องปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ ทำให้ช่วย  
ผลักดันจิตใจให้ตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้น

จากความหมายสรุปว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของ  
ลูกค้ากับสิ่งที่มีความคาดหวังซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ อันเป็นผลมา  
จากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริงๆ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ประกายดาว (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็น  
ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็น  
ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึก  
ทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึก  
ทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมี  
ผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ

วิชัย (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของ  
มนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง  
ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

พิทักษ์ (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่ง  
กระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอก  
ทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือ  
เฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีกระตุ้น

สุเทพ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ  
มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทาง  
กายที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่างๆ



2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่สนองความต้องการของบุคคล

4. ผลประโยชน์ทางสังคม (association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการร่วมกันอันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ปริยาकर (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ ระยะเวลาในการทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านงาน (factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการ (factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

จากแนวคิดสรุปว่าความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการ เนื่องจากการเปรียบเทียบผลสินค้าและบริการกับสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ ความคาดหวังของลูกค้ำ

### 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเดิม เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความ

ต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับคามนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

### 1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นต่ำสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือ ไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ซาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของความพึงพอใจที่มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของความพอใจที่มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่ง

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

#### 3.1 ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:142) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

Kotler (1997:611) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549: 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น



ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายของการบริการ สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

### 3.2 ความหมายของธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548 : 163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อมหรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการ สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่างๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

### 3.3 ลักษณะการบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2549 : 170 – 171) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (characteristics of service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก

หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความ โกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่นๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจาก กรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทางและ ในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียบางอย่างหรือเสียหายง่าย (Perish ability) บริการต่างๆ ไม่สามารถกักตุน จัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูกาลท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรม จะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของ โรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะทำซ้ำๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างจากงานอื่นๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็้นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะได้อยู่พร้อมกัน ณ

สถานที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการ เป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงาน โดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าหนึ่งจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้น ไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labor Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่าง อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่นๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่รู้สึกจุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด หรืออาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว



ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ

นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องหมายและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

### 3.4 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ จากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับ

บริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาอยู่กับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลี้ลับสงสัย
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้งๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุง



ระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและธนาคารต่างให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้าตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับธนาคาร ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น

## 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 63-83) ส่วนผสมการตลาดของการบริการ (Service Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดโดยทั่วไป (Zeithaml และ Bitner : 1996) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion รวมกับส่วนประสมอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product : P1)
2. ราคา (Price : P2)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place : P3)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion : P4)
5. พนักงาน (People : P5)
6. กระบวนการในการให้บริการ (Proceess : P6)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence : P7)

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถนัดจากผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่า ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของกลุ่มในที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)

2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory management)



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือสำคัญต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยบุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2. การจัดการหน่วยขาย (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายที่มี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) การข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย

1. การขายทางโทรทัศน์

2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3. การขายโดยแคตตาล็อก

4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 35-36)

5. พนักงานขาย พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคนเตอร์ให้บริการ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการก็ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย (ดร.ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.2549 : 74-79)

จากความหมายข้างต้นสรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Need and Want) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย

#### 4.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว



## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รังรักษ์ งามศิริ (2550) ทำการศึกษาเรื่องการวิจัยและพัฒนาคุณภาพบริการรับชำระเงินของบริษัททศพรโทรคมนาคมจำกัด (มหาชน) :กรณีศึกษาสำนักงานบริการลูกค้าชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ก่อนการพัฒนาคุณภาพบริการ มีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เช่น การให้บริการรับชำระเงินล่าช้า ผู้มาใช้บริการไม่ได้รับความเสมอภาคในการมาขอรับบริการ ไม่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน การสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพบริการ ดำเนินการโดยการจัดทำโครงการใช้บัตรคิวในการให้บริการรับชำระเงิน การใช้เทคนิคการสอนงานให้กับพนักงานจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน และการจัดกิจกรรม 5 ส ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับบริการพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รัตนภรณ์ ชมภูศรี (2551) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค (เชียงใหม่) ตำบลวัดเกตจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าด้านความสอดคล้องในเรื่องของการตรวจสอบยอดค้างชำระเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค (เชียงใหม่) มากที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยโอกาสที่จะเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค (เชียงใหม่) เพิ่มขึ้นร้อยละ 31.17 รองลงมาได้ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารพนักงานธนาคารที่ ได้รับคำแนะนำจากผู้ใช้บริการ วงเงินที่สามารถชำระได้ในแต่ละครั้งเป็นลูกค้าของธนาคารอยู่แล้ว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามลำดับ โอกาสที่เลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค (เชียงใหม่) เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.08 16.04 15.73 15.20 11.24 และ 4.94 ตามลำดับอย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โอกาสที่เลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค (เชียงใหม่) ลดลงร้อยละ 3.20 ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค (เชียงใหม่) ส่วนใหญ่มีปัญหาทางด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายในส่วนของการสะสมยอดรายการชำระ ปัญหาทางด้านบัตรคิวในช่วงที่มีรอรับบริการและจำนวนเคาน์เตอร์ของพนักงานที่ให้บริการมีไม่เพียงพอ

สาธุ เรื่อง โรจน์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสาขาของบริษัทเคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เนื่องจากสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการ โดยใช้บริการจากสาขาในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นส่วนใหญ่และใช้บริการในวันศุกร์-เสาร์ ช่วง 16.01 – 20.00 น. มากที่สุดซึ่งมีปริมาณการใช้เดือนละ 1-2 ครั้งๆละ 1 บิลและนอกจากบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด แล้วผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังเคยใช้บริการจากเครื่อง ATM โดยมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าการใช้บริการจาก บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งการเลือกใช้บริการเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง สำหรับปัญหาที่พบจากการใช้บริการสาขาบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ร้านค้า การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และพนักงานให้บริการ ส่วนใหญ่พบปัญหาระดับปานกลาง ยกเว้นปัญหาด้านสถานที่/ร้านค้าที่พบในระดับน้อย

จิราภา ลังกาพินธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการชำระสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาย่อยบึงชีลำพูน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงและหลากหลายของประเภทการรับชำระ ปัจจัยด้านสถานที่ได้แก่ เวลาเปิดทำการสะดวกต่อการใช้บริการ ที่จอดรถสะดวก ความสะดวกเรียบร้อยของสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการ ความพร้อมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในสาขา ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้การชำระค่าสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทยพบว่า ลูกค้ายกย่องตัวอย่างต้องเสียเวลารอคิวนานในช่วงวันสิ้นเดือนและต้นเดือนเนื่องจากจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการต้องเสียเวลารอคิวนานในช่วงวันสิ้นเดือนและต้นเดือนเนื่องจากจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการรับบริการของลูกค้าอีกทั้งในช่วงเวลาดังกล่าวระบบการทำงานของโปรแกรมที่ใช้ทำงานจะเกิดความล่าช้าและขัดข้อง รวมถึงสถานที่ค่อนข้างคับแคบ จึงไม่มีพื้นที่มากพอให้ลูกค้าจำนวนมากนั่งรอ

ศรินทิพย์ พิบูลจินดาวิทยา (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการบริการทั่วไปคือ ประหยัดเวลา

ในการเดินทางไปธนาคาร สินค้า/บริการที่ชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีให้เลือกชำระมาก ด้านราคาค่าบริการมีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคารราคาไม่ต่างกัน ด้านสถานที่ให้บริการ มีจำนวนสาขามาก ทำเลที่ตั้งดี มีความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายมีโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลางและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาด เช่น การส่งสลิปชิงโชคปานกลาง ด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ และอัธยาศัยดี ปานกลาง เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการบริการทั่วไปคือประหยัดเวลาในการเดินทางไปธนาคาร ชำระเงินได้นอกเวลาทำการ 8.30-17.30 น. มีความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการ ไม่ต้องรอคิว และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแต่ละครั้งมีความสำคัญปานกลาง ด้านพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและอัธยาศัยดีปานกลาง เอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการปานกลาง

ศักดิ์รินทร์ เพ็ชรทอง (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการด้านการรับชำระค่ากระแสไฟฟ้า ณ สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 50.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 และมีพื้นที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 (2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านการรับชำระค่ากระแสไฟฟ้า ณ สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.647) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการแจ้งหนี้ค่ากระแสไฟฟ้าอยู่ในอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านบริการทั่วไป ตามลำดับ (3) ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการรับชำระค่ากระแสไฟฟ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวงอำเภอชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา สำหรับกลุ่มตัวอย่างได้สุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จำนวนทั้งสิ้น 3,643 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรมีจำนวน 361 คน หาได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified Random Sampling กลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % โดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรดังนี้

$$\text{เมื่อ } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนผู้ใช้บริการชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านต่อเดือน

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นในรูปของสัดส่วน

$$n = \frac{3,643}{1 + 3,643(0.05)^2} = 361 \text{ ตัวอย่าง}$$

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมอบให้กับพนักงานของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 500 ฉบับ ให้กับลูกค้าที่มาชำระค่าบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในช่วง วันที่ 1 กุมภาพันธ์-15 เมษายน 2556 เพื่อคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์ที่สุด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาเทคนิคและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 รวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.3 ศึกษาสภาพความเป็นจริงในเรื่องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ การให้บริการตลอดจนพัฒนาการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส วุฒิการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ข่าวสารการตลาด ประเภทของบริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ความต้องการให้ปรับปรุงการบริการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) วิเคราะห์ข้อมูลโดยเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking) จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้

ลักษณะแบบสอบถามตามแบบของ Likert Scale แต่ละคำถามให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ลำดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินดังนี้

ระดับมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับมาก	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	3 คะแนน
ระดับน้อย	2 คะแนน

ระดับน้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง พึงพอใจจากการใช้บริการมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง พึงพอใจจากการใช้บริการมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง พึงพอใจจากการใช้บริการปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง พึงพอใจจากการใช้บริการน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง พึงพอใจจากการใช้บริการน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับสถานที่และการให้บริการ บุคลากร และอื่นๆ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

3.1 นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นและชี้แจงเพื่ออธิบายรายละเอียดให้กับพนักงานคิดเงิน เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และชี้แจงให้ลูกค้านำแบบสอบถามที่จัดทำเรียบร้อยแล้ววางในกล่องรับความคิดเห็นที่จัดเตรียมไว้



3.2 แจกแบบสอบถามให้ลูกค้าที่มาชำระค่าบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และขอให้ลูกค้าช่วยกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยเลือกข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 500 ตัวอย่าง และเลือกเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 361 ตัวอย่าง

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 นำข้อมูลลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS+ (Statistic Package for Social Sciences for Window) เพื่อคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

##### 4.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1 การวิเคราะห์คุณลักษณะของลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ระดับรายได้ ระดับตำแหน่งและลักษณะงาน ใช้การวิเคราะห์หาความถี่และค่าร้อยละ

4.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ข่าวสารการตลาด ประเภทของบริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ความต้องการให้ปรับปรุงการบริการ วิธีการค้นหาข้อมูล และความสำเร็จในการค้นหาข้อมูล ใช้การวิเคราะห์หาความถี่และค่าร้อยละ

4.3.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อสถานที่ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ คุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ใช้การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธี LSD

4.3.4 การวิเคราะห์ค่าสถิติทั้งหมด ใช้โปรแกรม SPSS/PC+ ในการวิเคราะห์ เมื่อคำนวณค่าต่างๆ ชำรงต้นแล้ว จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง ในการแปลความโดยใช้ลำดับชั้นการประมาณค่า

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามประชากรจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 361 คน นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูล และวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การทดสอบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการทดสอบเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีผลต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมาย

ดังนี้

N	แทน	ผู้บริ โภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึงพึงพอใจจากการใช้บริการมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึงพึงพอใจจากการใช้บริการมาก

2.61 – 3.40 หมายถึงพึงพอใจจากการใช้บริการปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงพึงพอใจจากการใช้บริการน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึงพึงพอใจจากการใช้บริการน้อยที่สุด

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	126	34.9
หญิง	235	65.1
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
<b>สถานะภาพ</b>		
โสด	169	45.1
สมรส	169	46.9
หย่าร้าง/ หม้าย	23	8.6
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า25 ปี	96	26.6
26-30 ปี	80	22.2
31-35 ปี	107	29.6
36-40 ปี	53	14.7
มากกว่า40 ปี	25	6.9
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	27	7.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	11.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	81	22.4
อนุปริญญา/ปวส	50	13.9



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	136	37.7
ปริญญาโท	26	7.2
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	43	12.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	76	22.0
พนักงานบริษัท	91	26.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	69	19.9
รับจ้างทั่วไป	67	19.4
<b>รวม</b>	<b>361</b>	<b>100</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	102	28.2
10,001-20,000 บาท	145	40.2
20,001-30,000 บาท	73	20.2
ตั้งแต่ 30,000 บาท	41	11.4
<b>ขึ้นไป</b>		
<b>รวม361100</b>		

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 65.1 เป็นเพศชาย ร้อยละ 34.9

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 45.9 รองลงมา มีสถานภาพ โสดคิดเป็นร้อยละ 45.1 น้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 8.60

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 26.6 น้อยที่สุดคืออายุมากกว่า 40 ปีคิดร้อยละ 6.9

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 22.4 น้อยที่สุดคือระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 7.2

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.0 น้อยที่สุดคือเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.4

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ น้อยที่สุดคือมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.4

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.ข่าวสารที่ได้รับ</b>		
สื่อสิ่งพิมพ์และใบปลิว	159	27.8
วิทยุ / โทรทัศน์	203	35.5
ป้ายโฆษณาเชิญชวนให้ใช้บริการ	139	24.3
ข่าวสารอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ	71	12.4
<b>2.ประเภทของบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิส</b>		
ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์	250	36.7
ผ่อนค่างวดสินเชื่อบริษัทต่างๆ	221	32.7
บัตรเครดิต	115	17.3
ค่าสินค้า/ค่าบริการบริษัท		13.3
เครื่องสำอาง		

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน 90	ร้อยละ
<b>3.สถานที่ที่ชำระค่าน์เตอร์เซอร์วิส .</b>		
ร้านค้า/ตัวแทน	46	7.1
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	323	49.5
โลตัสเอ็กเพรส	132	20.2
ธนาคาร/ที่ทำการไปรษณีย์	121	18.6
อินเทอร์เน็ต/ATM	30	4.6
<b>4.ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ</b>		
1-2 ครั้ง/เดือน	190	52.8
3-5 ครั้ง/เดือน	112	31.1
6-10 ครั้ง/เดือน	22	6.1
มากกว่า 10ครั้ง/เดือน	36	10
<b>5.ช่วงเวลาที่ใช้บริการ</b>		
ช่วงเวลาเช้า	63	18.2
ช่วงเวลากลางวัน	39	11.2
ช่วงเวลาค่ำ	33	9.5
ช่วงเวลาเย็น	76	21.9
ไม่แน่นอน	136	39.2
<b>6.วันที่เข้าใช้บริการ</b>		
จันทร์	55	15.9
อังคาร	24	6.9
พุธ	20	5.8
ศุกร์	9	2.6
เสาร์	34	9.8
อาทิตย์	104	30.1
ทุกวัน		



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของลูกค้า	จำนวน 90	ร้อยละ
<b>7.บุคคล/ผู้แนะนำให้มาชำระ</b>	100	28.9
<b>เคาน์เตอร์เซอร์วิส</b>		
เพื่อนสนิท/คนรู้จัก	144	41.6
พ่อแม่ญาติพี่น้อง	63	18.2
บุคคลที่ทำงานร่วมกัน	79	22.9
อื่นๆ	59	16.8
<b>8.เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ</b>		
มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย	98	28.4
มีความสะดวกรวดเร็วในการ	112	32.2
ให้บริการ		
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	87	25.0
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็น	40	11.5
กันเอง		
มีการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิด	10	2.9
การซื้อขาย		
<b>9.สินค้า/บริการที่เลือกซื้อ</b>		
เครื่องดื่มอาหาร ไข่กรอก ซาลาเปาข้าว	197	57.1
กล่อง		
เครื่องสำอางค์และของใช้ส่วนตัว	23	6.7
ขนมขบเคี้ยว	41	11.9
ของใช้ในครัวเรือนและเสริมความงาม	27	7.8
ชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส	57	16.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้าน เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

**การรับทราบข่าวสาร** ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข่าวสารการรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส จากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์/ใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 27.8 น้อยที่สุดคือ ข่าวสารอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 12.4

**ประเภทของการบริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าบริการที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสของ เซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุดคือค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือผ่อน ค่าวงกตสินเชื่อเช่าซื้อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 32.7 น้อยที่สุดคือ ค่าสินค้า/ค่าบริการของบริษัท เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 13.3

**สถานที่** ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการชำระเงินที่เคาน์เตอร์มากที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นเทสโก้โลตัสเอ็กซ์เพรส คิดเป็นร้อยละ 20.2 น้อยที่สุดคืออินเทอร์เน็ต/ผ่าน ATM คิดเป็นร้อยละ 4.6

**ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือเข้ามาใช้บริการ 3-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการน้อยที่สุดคือเดือนละ 6-10 คิดเป็นร้อยละ 6.1

**ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ** มากที่สุดคือ ไม่นานอน โดยเข้ามาใช้เมื่อมีเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาช่วงเย็นเลิกงานร้อยละ 21.9 และเข้ามาใช้บริการน้อยที่สุดช่วงเวลาตอนบ่าย ร้อยละ 9.5

**วันที่เข้าใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาจะเข้ามาใช้บริการทุกวันร้อยละ 28.9 และเข้ามาใช้บริการน้อยที่สุดคือวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 2.6

**บุคคล/ผู้แนะนำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส** มากที่สุดคือเพื่อนสนิท/คนรู้จักร้อยละ 41.6 รองลงมาเป็นบุคคลที่ทำงานร่วมกันร้อยละ 22.9 และอื่นๆ น้อยที่สุดร้อยละ 16.8

**เหตุผลสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาเข้าใช้บริการ** มากที่สุดคือมีความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือการมีสินค้าและบริการที่หลากหลายร้อยละ 28.4 น้อยที่สุดคือมีการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อร้อยละ 2.9

**สินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเมื่อมาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส** มากที่สุดเป็นเครื่องดื่มและอาหารพร้อมทานใส่กรอกชालาเปาข้าวกล่อง คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 16.5 และเครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนตัวน้อยที่สุด ร้อยละ 6.7

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่น  
อีเลฟเว่นสาขาชุมพวงจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์  
เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านการรับบริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	.31	มาก
2. ด้านราคา	3.45	.48	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	.58	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.95	.64	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.06	.56	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	4.24	.52	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.18	.58	มาก
รวม	3.99	.44	มาก

ตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์  
เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาราย  
ด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ  
ทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อ  
การให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.18 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 น้อยที่สุดซึ่งความพึงพอใจ  
ยังคงอยู่ในระดับมากคือด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45



ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ  
เคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง  
จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีบริการที่หลากหลาย	4.06	.72	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของ 7-11	4.26	.60	มากที่สุด
3. 7-11 มีบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.80	.40	มาก
4. ความมีชื่อเสียงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	4.39	.48	มากที่สุด
รวม	4.12	.55	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความมีชื่อเสียงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านมีบริการที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และน้อยที่สุดซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามยังคงมีความพึงพอใจในระดับมากคือมีบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ  
เคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านราคาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ค่าธรรมเนียมของการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้	3.5	.87	มาก
2. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ	3.58	.89	มาก
3. การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมของการบริการไว้อย่างชัดเจน	3.52	.54	มาก
4. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับ ผู้ให้บริการรายอื่น	3.22	.46	ปานกลาง
รวม	3.45	.69	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในปัจจัยด้านราคาในภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือการแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมของบริการไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ค่าธรรมเนียมในการให้บริการอยู่เกณฑ์ที่ยอมรับได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก และน้อยที่สุดคือความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการใช้บริการ	4.10	.73	มาก
2. จำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ	3.70	.89	มาก
3. ความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการ	4.11	.69	มาก
รวม	3.96	.77	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือด้านความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และน้อยที่สุดคือจำนวนของเคาน์เตอร์ที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ  
เคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง  
จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. โฆษณาผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	4.12	.71	มาก
2. มีของแจกของแถม สิทธิพิเศษอื่นๆ	3.90	.81	มาก
3. ป้ายโฆษณาที่เชิญชวนให้ใช้บริการ	3.89	.82	มาก
4. พนักงานชักชวนให้ใช้บริการ	3.90	.83	มาก
รวม	3.95	.79	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์  
เซอร์วิสในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาราย  
ด้านพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากโดยมากที่สุดคือในด้านกาโฆษณาผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์  
หนังสือพิมพ์ นิตยสารอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือมีของแจกของแถม สิทธิพิเศษ  
อื่นๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 พนักงานชักชวนให้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และน้อยที่สุดคือป้าย  
โฆษณาที่เชิญชวนให้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ซึ่งยังคงมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ  
เคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านบุคลากรของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง  
จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง	4.04	.68	มาก
2. มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	4.11	.67	มาก
3. ให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง	3.99	.68	มาก
4. พนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.13	.69	มาก
รวม	4.06	.68	มาก



จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือด้านพนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และน้อยที่สุดคือให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งยังคงมีความพึงพอใจในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. อุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัย	4.23	.61	มากที่สุด
2. บรรยากาศภายในร้านนำเข้ามาใช้บริการ	4.25	.61	มากที่สุด
3. สะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย	4.25	.62	มากที่สุด
รวม	4.24	.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมากที่สุดคือด้านบรรยากาศภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนำเข้ามาใช้บริการและด้านความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และน้อยที่สุดซึ่งยังคงมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดคือด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ  
เคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านกระบวนการให้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง  
จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ขั้นตอนการบริการ สะดวกและเป็นระบบชัดเจน	4.22	.68	มากที่สุด
2. ใช้เวลาน้อยในการบริการ	4.20	.70	มาก
3. จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	4.09	.76	มาก
4. มีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้	4.24	.65	มากที่สุด
รวม	4.18	.69	มาก

ตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านการมีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือด้านขั้นตอนการบริการสะดวกรวดเร็วและเป็นระบบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านการใช้เวลาน้อยในการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกันและน้อยที่สุดซึ่งยังคงมีความพึงพอใจในระดับมากคือจำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของ  
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของ  
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	t	.sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	.57	4.12	.55	1.66	.09
2.ด้านราคา	3.61	.88	3.48	.80	1.44	.14
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	.62	3.82	.60	2.47	.01*
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.12	.56	4.02	.64	1.61	.10
5.ด้านบุคลากร	4.13	.56	4.03	.56	1.61	.10
6.ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	4.21	.54	4.25	.51	-.67	.41
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	.60	4.17	.58	.46	.64
รวม	4.06	.61	3.98	.68	1.28	.22

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ  $\alpha=0.05$

จากตารางที่ 4.11 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ  
ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวงจำแนกตามเพศพบว่า ในภาพรวม  
ไม่แตกต่างกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส  
ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	โสด		สมรส		หย่าร้าง/หม้าย	F	Sig	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD				$\bar{x}$
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.34	4.12	.30	4.14	.25	.14	.86
2.ด้านราคา	3.47	.46	3.47	.48	3.26	.53	2.02	.13
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	.59	4.01	.57	3.76	.66	2.41	.09
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.86	.67	4.01	.61	3.85	.75	2.35	.09
5.ด้านบุคลากร	4.02	.54	4.11	.55	3.91	.77	2.00	.13
6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.21	.52	4.27	.52	4.13	.54	1.02	.35
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	.58	4.23	.58	4.10	.66	1.84	.16
รวม	3.96	.52	4.63	.51	3.87	.59	1.68	.25

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ  $\alpha=0.05$

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามสถานภาพ โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส  
ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		36-40 ปี		40 ปีขึ้นไป		F	Sig
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1.ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.17	.33	4.17	.27	4.10	.33	4.06	.30	4.02	.30	2.54	.03*
2.ด้านราคา	3.54	.46	3.40	.52	3.44	.48	3.44	.49	3.36	.40	1.27	.27
3.ด้าน ช่องทางจัด จำหน่าย	3.95	.60	3.91	.61	3.97	.62	4.00	.54	3.94	.58	.05	.99
4.ด้าน ส่งเสริม การตลาด	3.95	.64	3.90	.70	3.99	.59	3.94	.64	3.85	.68	.43	.78
5.ด้าน บุคลากร	4.09	.57	4.02	.58	4.10	.54	4.01	.60	4.08	.52	.37	.82
6.ด้านการ สร้าง นำเสนอ ลักษณะทาง กายภาพ	4.24	.49	4.22	.49	4.33	.49	4.05	.62	4.24	.52	2.78	.02*
7.ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	4.11	.57	4.12	.62	4.32	.55	4.07	.57	4.31	.61	2.76	.02*
รวม	4.00	.52	3.96	.54	4.03	.51	3.93	.53	3.97	.51	1.45	.41

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามอายุ โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลูกค้านี่มีอายุแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์โดยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.14 สำหรับในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.15 และในกระบวนการให้บริการโดยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.17	-			.11*	.15*
26-30 ปี	4.17	.00	-	.07	.11*	.15*
31-35 ปี	4.10	-	-	-		
36-40 ปี	4.06	-.11*	-.11*	-	-	-
40 ปีขึ้นไป	4.02	-.15*	-.15*	-	-	-

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปีมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-40 ปีและกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป สำหรับกลุ่มอายุ 26-30 ปีมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-40 ปีและอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.25	-			.20*	-
26-30 ปี	4.22	-.02	-	-.11	.17	-
31-35 ปี	4.33			-	.28*	-
36-40 ปี	4.05					
40 ปีขึ้นไป	4.24					



จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี มีความพึงพอใจในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นรายคู่แตกต่างจากกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

สถานภาพ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.11	-	-.01	-.20*		
26-30 ปี	4.12	.01	-	-.19*		
31-35 ปี	4.32	.20*	.19*	-	-.24*	.01
36-40 ปี	4.07	-.24*	-	-		
40 ปีขึ้นไป	4.31					

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มที่มีอายุ 26-30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส  
ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ประถมศึกษา		ม.ต้น		ม.ปลาย		อนุปริญญา		ป.ตรี		ปโท		F	Sig
	x	SD	x	SD	x	SD	x	SD	x	SD	x	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.31	4.14	.34	4.20	.28	4.12	.28	4.09	.35	4.06	.22	1.41	.21
2.ด้านราคา	3.47	.52	3.40	.53	3.55	.48	3.34	.48	3.45	.45	3.46	.51	1.43	.21
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.88	.66	3.88	.60	4.12	.62	3.81	.56	3.99	.55	3.86	.49	2.28	.04*
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.83	.66	3.93	.63	4.05	.68	3.79	.66	3.99	.62	3.92	.61	1.27	.27
5.ด้านบุคลากร	4.08	.64	3.98	.47	4.16	.53	4.02	.62	4.06	.54	3.97	.69	.82	.53
6.ด้านการสร้างนำเสนอ	4.18	.57	4.22	.55	4.26	.50	4.22	.53	4.30	.41	4.24	.52	.20	.96
ลักษณะทางกายภาพ														
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	4.11	.58	4.03	.74	4.25	.54	4.03	.55	4.23	.57	4.29	.56	1.90	.09
รวม	3.95	.56	3.94	.55	4.08	.51	3.90	.44	4.01	.49	3.97	.51	1.05	.33

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายคู่  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถม	ม.ต้น	ม.ปลาย	อนุปริญญา	ป.ตรี	ป.โท
ประถม	3.88						
ม.ต้น	3.88	-.00	-	-.23*	.06	-.11	.01
ม.ปลาย	4.12	.23	.23*		.30*		
อนุปริญญา	3.81	-.07	-.06	-.30*		-.18	-.05
ปริญญาตรี	3.99	-	-	-	-	-	-
ปริญญาโท	3.89	-	-	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ  $\alpha=0.05$

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มมัธยมตอนต้นและ กลุ่มอนุปริญญา/ปวส มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากมัธยมปลาย

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของ  
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	นักเรียน		ข้าราชการ		พนักงานบริษัท		ค้าขาย		รับจ้างทั่วไป		F	Sig
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.15.39		4.13	.30	4.11.32		4.15	.28	4.09	.30	.36	.83
2.ด้านราคา	3.62.42		3.46	.45	3.48	.45	3.39	.56	3.37	.49	2.08	.08
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	.62	4.03	.54	3.99	.52	3.86	.60	3.88	.67	1.78	.13
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	4.15	.68	4.06	.60	3.96	.62	3.84	.67	3.78	.64	3.29	.01*
5.ด้านบุคลากร	4.19	.49	4.14	.42	4.06	.57	3.99	.70	3.99	.58	1.47	.21
6.ด้านการสร้าง/นำเสนอ	4.27	.50	4.33	.43	4.22	.52	4.17	.56	4.21	.58	.96	.42
ลักษณะทางกายภาพ												
7.ด้านกระบวนการบริการ	4.22	.48	4.33	.48	4.17	.53	4.08	.77	4.11	.61	2.02	.09
รวม	4.10	.51	4.06	.46	3.99	.50	3.92	.59	3.91	.55	1.70	.25

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ  $\alpha=0.05$



จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ เคนเตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจำแนกตามอาชีพ โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคนเตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

สถานภาพ	$\bar{x}$	นักเรียนฯ	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ค้าขาย	รับจ้างทั่วไป
นักเรียนฯ	4.15	-	-	.31*	.36*	
ข้าราชการ	4.06	-0.09	-	0.21*	.27*	
พนักงานบริษัท	3.96	-	-	-	-	
ค้าขาย	3.84	-.31*	-.21*	-	-	
รับจ้างทั่วไป	3.78	-.36*	-.27*	-	-	

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่านักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากกลุ่มค้าขายและกลุ่มรับจ้างทั่วไป ยังพบว่ากลุ่มข้าราชการ มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากพนักงานบริษัทและรับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจําแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,000ขึ้นไป		F	Sig
	x	SD	x	SD	x	SD	x	SD		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	.31	4.16	.29	4.09	.35	4.14	.34	1.37	.25
2.ด้านราคา	3.40	.43	3.54	.50	3.33	.39	3.43	.60	3.62	.01*
3.ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.87	.61	4.02	.61	3.91	.51	4.07	.53	1.91	.12
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	3.83	.63	4.00	.70	3.93	.56	4.01	.58	1.10	.34
5.ด้านบุคลากร	4.03	.56	4.11	.54	4.05	.51	4.02	.74	.53	.65
6.ด้านการสร้าง/นำเสนอ	4.17	.53	4.28	.49	4.22	.54	4.29	.55	.96	.40
ลักษณะทางกายภาพ										
7.ด้านกระบวนการบริการ	4.07	.56	4.24	.54	4.25	.58	4.09	.76	2.29	.07
รวม	3.92	.51	4.05	.52	3.96	.49	4.00	.58	1.68	.26

\*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ  $\alpha=0.05$

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจําแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในด้านราคาโดยวิธี LSD แสดงดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในด้านราคาเป็นรายคู่  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า10,000	10,000-20,000	20,001-30,000	30,000ขึ้นไป
ต่ำกว่า10,000	3.40	-	-.13*		
10,000-20,000	3.54	.13*	-	.20*	.11
20,001-30,000	3.33	-	-.20*	-	-
30,000ขึ้นไป	3.43	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอ ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

1.1.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้ บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้าน เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

###### 1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 3,643 คน (ที่มา: บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์ เซอร์วิส ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 361 คน

##### 1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้าน เซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวงจังหวัดนครราชสีมา สรุปได้ดังนี้

1.3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย ด้านสถานภาพสมรสพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด รองลงมาคือมีสถานภาพโสด โดยมีอายุระหว่าง 30-35 ปี รองลงมาอายุต่ำ 25 ปี ด้านการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและค้าขาย รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

**1.3.2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบข่าวสารการรับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิสจากวิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์/ใบปลิว ประเภทของการบริการที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้มากที่สุดที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และรองลงมาคือการผ่อนชำระค่างวดสินค้าเช่าซื้อต่างๆ โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือ โลตัสเอ็กเพรส สำหรับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุดรองลงมาคือ 3-5 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการสูงสุดส่วนใหญ่จะไม่แน่นอนจะเข้ามาใช้เมื่อมีเวลาว่าง รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็น วันที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการมากที่สุด คือในวันอาทิตย์ รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการทุกวัน บุคคล/ผู้แนะนำให้กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการมากที่สุด คือ เพื่อนสนิท/คนรู้จัก รองลงมาคือ บุคคลที่ทำงานร่วมกัน เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างมาเข้าใช้บริการมากที่สุดเพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเมื่อมาใช้บริการมากที่สุดคือเครื่องดื่มและอาหารพร้อมทาน ไข่กรอก ซาลาเปา ข้าวกล่อง รองลงมาคือมาใช้บริการชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส

**1.3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา เมื่อพิจารณารายด้านแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้

1) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบรรยากาศภายในร้านนำเข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อยและ ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัย

2) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในเรื่องระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้และขั้นตอนการบริการ สะดวกเป็นระบบชัดเจนมากที่สุด รองลงมาคือ ในการใช้เวลาน้อยในการบริการ จำนวนพนักงานที่มีเพียงพอกับการให้บริการ

3) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือมีบริการที่หลากหลายและร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีบริการที่ตรงตามความต้องการ

4) ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจในด้านพนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเองและด้านการให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการใช้บริการและจำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ

6) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจในด้านการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ในเรื่องพนักงานชักชวนให้ใช้บริการ ของแจกของแถม สิทธิพิเศษอื่นๆ และป้ายโฆษณาที่เชิญชวนให้ใช้บริการ

7) ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจในด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่นๆ มาก รองลงมาคือการแข่งขันค่าธรรมเนียมของการบริการไว้อย่างชัดเจนและค่าธรรมเนียมของการบริการอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้และมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการน้อยที่สุด



1.3.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จากการศึกษาปรากฏผลดังนี้

สมมุติฐานที่ตั้งไว้สำหรับศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

1) จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวมของเพศหญิงและเพศชายพบว่า ไม่แตกต่าง และเมื่อทดสอบที (t-test) ปรากฏว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่พบความแตกต่าง แต่พบว่าด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความแตกต่าง

2) จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 4.36 รองลงมาคือ กลุ่มสถานภาพโสด ค่าเฉลี่ย 3.96 และกลุ่มหม้าย/หย่าร้าง ค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมไม่พบความแตกต่าง

3) จำแนกตามอายุพบว่า ในภาพรวม ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุดโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ค่าเฉลี่ย 4.00 และกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวงจังหวัดนครราชสีมาในภาพรวม ไม่พบความแตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปีและอายุ 26-30 ปีมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-40 ปีและกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพพบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี และ อายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอายุ 36-40 ปีและด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี กลุ่มอายุ 26-30 ปี และกลุ่มอายุ 36-40 ปีมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-35 ปี

4) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่จบการศึกษามัธยมปลายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 4.08 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 4.01 และระดับประถม ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับและเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการในภาพรวมไม่พบความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณพบว่ากลุ่มมัธยมตอนต้นและกลุ่มอนุปริญญา/ปวส มีความพึงพอใจแตกต่างจากมัธยมปลาย

5) จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุด 4.10 รองลงมาคือ รับข้าราชการ ค่าเฉลี่ย 4.06 และพนักงานบริษัท ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่าในด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณพบว่า นักเรียนนักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มค้าขายและกลุ่มรับจ้างทั่วไปและยังพบว่ากลุ่มข้าราชการมีความพึงพอใจแตกต่างจากพนักงานบริษัทและรับจ้างทั่วไป

6) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด 4.05 รองลงมาคือผู้มีเงินได้ 30,000 บาทขึ้นไป ค่าเฉลี่ย 4.00 และผู้มีเงินได้ 20,000-30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 3.96 และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าในด้านราคามีความแตกต่างกัน เมื่อทดสอบการเปรียบเทียบพหุคูณพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าย่ใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าย่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าย่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวงจังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน อภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมของลูกค้าย่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ประเภทของการบริการที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการมากที่สุดที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และรองลงมาคือการผ่อนชำระค่างวดต่างๆ โดยสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น รองลงมาคือโลตัสเอ็กเพรส สำหรับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง/เดือน วันที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการมากที่สุด คือในวันอาทิตย์ รองลงมาคือ เข้ามาใช้บริการทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับสาเหตุ เรื่องโรจน์ (2550) ที่ได้ศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสาขาของ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้

บริการชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำประปา ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เนื่องจากสะดวกในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการ โดยใช้บริการจากสาขาในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นส่วนใหญ่ซึ่งมีปริมาณการใช้เดือนละ 1-2 ครั้งๆ ละ 1 รายการ แต่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องในแง่ของวันและเวลา ซึ่งมีการใช้บริการในวันศุกร์-เสาร์ ช่วง 16.01 – 20.00 น. มากที่สุด

**2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา** พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของศรินทิพย์ พิบูลจินดาวิทยา (2548) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการบริการทั่วไปคือประหยัดเวลาในการเดินทาง ไปธนาคาร ชำระเงินได้นอกเวลาทำการ 8.30-17.30 น. มีความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการ ไม่ต้องรอคิวและค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแต่ละครั้งมีความสำคัญปานกลาง และพิจารณารายด้านแต่ละด้านดังนี้

**2.2.1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือบรรยากาศภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นนำเข้ามาใช้บริการ รองลงมาสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของจิราภา ลังกาพินธุ์ (2553) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ได้แก่ เวลาเปิดทำการสะดวกต่อการให้บริการ ที่จอดรถสะดวก ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่

**2.2.2 ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ด้านการมีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ รองลงมาคือขั้นตอนการบริการสะดวก รวดเร็วและเป็นระบบชัดเจน มีทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของจิราภา ลังกาพินธุ์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการ ความพร้อมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในสาขา ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ

**2.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสรายด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุดต่อความมีชื่อเสียงของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านความน่าเชื่อถือของเซเว่นอีเลฟเว่น ด้านมีบริการที่หลากหลาย และมีบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของจิราภา ลังกาพินธุ์ (2553) พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้าน



ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียงและหลากหลายของประเภทการรับชำระ

**2.2.4 ด้านบุคลากร** พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากด้านพนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า มีทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของศักดิ์นรินทร์ เพ็ชรทอง (2550) ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านการรับชำระค่ากระแสไฟฟ้า ณ สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการแจ้งหนี้ค่ากระแสไฟฟ้า รองลงมา คือ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านบริการทั่วไป

**2.2.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากของด้านความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการ รองลงมาทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการใช้บริการ มีทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของศรินทิพย์ พิบูลจินดาวิทยา (2548) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการบริการทั่วไปคือประหยัดเวลาในการเดินทางไปธนาคาร ชำระเงินได้นอกเวลาทำการ 8.30-17.30 น. มีความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการ

**2.2.6 ด้านส่งเสริมการตลาด** พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากด้านการโฆษณาผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือในเรื่องพนักงานชักชวนให้ใช้บริการ มีของแจกของแถม สิทธิพิเศษอื่นๆ มีทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของศรินทิพย์ พิบูลจินดาวิทยา (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการบริการทั่วไปคือ ประหยัดเวลาในการเดินทางไปธนาคาร สินค้า/บริการที่ชำระเงินที่จุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสมีให้เลือกชำระมาก ด้านราคาค่าบริการมีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม และเมื่อเทียบกับเคาน์เตอร์ธนาคารราคาไม่ต่างกัน ด้านสถานที่ให้บริการ มีจำนวนสาขามาก ทำเลที่ตั้งดี มีความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการขายมีโฆษณาทางโทรทัศน์ปานกลางและมีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาด เช่น การส่งสลิปชิงโชคปานกลาง

**2.2.7 ด้านราคา** พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่นๆ ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของศรินทิพย์ พิบูลจินดาวิทยา (2548) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านราคาค่าธรรมเนียมในการใช้บริการแต่ละครั้งมีความสำคัญปานกลาง

2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จากการศึกษาปรากฏผลดังนี้ ในภาพรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศักดิ์นรินทร์ เพ็ชรทอง (2550) เนื่องจากลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อเข้าใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานภาพ กลุ่มสมรสมีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มอายุมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กลุ่มระดับการศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในด้านราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทิศทางเดียวกันกับผลงานวิจัยของศักดิ์นรินทร์ เพ็ชรทอง (2550) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพื้นที่อยู่อาศัยแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการรับชำระค่ากระแสไฟฟ้าแตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจลูกค้าต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้ข้อเสนอแนะการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

##### 3.1.1 การนำผลการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไปปรับใช้

1) ด้านราคา จากผลงานวิจัยทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรนำไปพิจารณาเพิ่มคุณค่าคุณภาพบริการนำราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีราคาถูก พิจารณาปรับปรุงและสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยลดเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อบริการ ลดความเสี่ยงของลูกค้า จำกัดต้นทุนทางร่างกาย จำกัดประสบการณ์ความรู้สึกที่ไม่พึงประสงค์ กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา ตั้งราคาตามผลประโยชน์ที่คาดหวังและการตั้งราคาแบบคงที่

2) ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านระเบียบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำเชื่อถือได้และขั้นตอนการบริการ สะดวกเป็นระบบชัดเจน ดังนั้นผู้บริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

ควรพัฒนาและรักษามาตรฐานขั้นตอนการบริการให้สะดวกรวดเร็ว ความมีระเบียบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำน่าเชื่อถือสร้างให้เป็นจุดแข็งของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นและควรพิจารณาปรับปรุงจำนวนพนักงานที่มีให้เพียงพอกับการให้บริการและใช้เวลาน้อยในการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดี

3) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้บริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรรักษาและพัฒนาให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นสร้างความไว้วางใจ พัฒนาด้านบริการที่หลากหลายและมีบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งขึ้น เพิ่มการพัฒนาบริการใหม่การขยายสายผลิตภัณฑ์บริการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ สร้างบริการที่มีผลประโยชน์เหมือนการซื้อสินค้า มุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ควรใช้อย่างต่อเนื่องก็คือ การบริหารจัดการจัดเก็บและใช้ประโยชน์ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า

4) ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านพนักงานพูดจาสุภาพและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ดังนั้นผู้บริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรพิจารณาจัดการอบรมความรู้ให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน รักษามาตรฐานด้านการมีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง เอาใจใส่ในการบริการให้มากขึ้นให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พิจารณาปรับปรุงการให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย

5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านความสะดวกในการติดต่อเข้าใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรพิจารณาด้านจัดช่องเคาน์เตอร์คิดเงินเพิ่มเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น พิจารณาการขยายสาขาใหม่ในอำเภอชุมพวง และมีพื้นที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น

6) ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสด้านสื่อ ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริหารควรพิจารณาวางแผนด้านการโฆษณาเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์และมุ่งสร้างสังคมออนไลน์แบบที่น้องมากกว่าการให้เพียงข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเท่านั้น มีสินค้าของแถมของแถม ส่วนลดและ สิทธิพิเศษอื่นๆ อย่างต่อเนื่องและพิจารณาปรับปรุงป้ายโฆษณาเชิญชวนให้ใช้บริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นให้มีความทันสมัย เพื่อกระตุ้นจำนวนลูกค้าให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การใช้สื่อให้ดีและเจาะจงมีเป้าหมายชัดเจน คือ การเลือกใช้สื่อควร



มุ่งเน้นการสื่อสารที่ส่งเสริมและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เน้นการสร้าง ความไว้วางใจ เน้นการสร้างความเป็นกันเอง และเน้นความเป็นส่วนตัวกับลูกค้า

**3.1.2 การนำผลการวิจัยเป็นข้อมูลเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการ เคน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าควรมีการปรับปรุงประสิทธิภาพ**

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและบริการประเภทเครื่องดื่มและอาหารพร้อมทาน ใส้กรอก ซาลาเปา ข้าวกล่อง รองลงมาคือชำระเคน์เตอร์เซอร์วิส ดังนั้นผู้บริหารควรมานำมาพิจารณารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณค่าที่แตกต่างพร้อมกับเน้นให้บริการที่มากด้วยคุณค่า และชำระค่าบริการมีคุณภาพ เหนือกว่ารายอื่น ควรใช้กลยุทธ์ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะวิธีพัฒนาคุณภาพบริการ กล ยุทธ์สร้างความผูกพันที่มีวิธีการแสดงความขอบคุณที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นชม โดยแสดง ความขอบคุณในสื่อต่างๆ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ มุ่งเน้นรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพิ่มกลยุทธ์การติดต่อกับลูกค้าประจำ ทำให้ลูกค้ารับรู้ ให้ความสำคัญและยอมรับฟังลูกค้านำเสนอบริการที่ลูกค้าแนะนำ

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเคน์เตอร์เซอร์วิสร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกัน เป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์นำมาปรับปรุง พัฒนา เพิ่มประสิทธิภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ช่วยรักษากฎานลูกค้าเก่าเพิ่มลูกค้าใหม่และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจากผลงานวิจัย พบว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้อยู่ ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จากผลการวิจัยนำมากำหนดด้านกลยุทธ์ระดับบริษัท โดยกำหนดคด ยุทธ์เจาะตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการเคน์เตอร์เซอร์วิสและพัฒนาบริการใหม่เพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมีประสิทธิภาพที่ เหนือกว่า คุณภาพที่เหนือกว่า นวัตกรรมที่เหนือกว่า การตอบสนองความต้องการลูกค้าที่เหนือกว่า รวมถึงกลไกทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน เซเว่น อีเลฟเว่นกับร้านเทส โลตัส เอ็กซ์เพรส เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านสะดวกซื้อทั้งสองแห่งข้างต้น

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตจังหวัดอื่นๆ  
ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการวางแผน และตัดสินใจพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป
3. การศึกษาครั้งต่อไปในเรื่องเดียวกัน โดยใช้ปัจจัยทางการตลาด 10 P's มาใช้ขยายผล  
การศึกษาให้กว้างและลึกมากขึ้น





## บรรณานุกรม

- เกอร์สัน ริชาร์ด (2546) คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล ผู้แปล)  
กรุงเทพมหานคร บีไบร์นบุ๊กส์
- คอตเลอร์ ฟิลลิป (2545) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- จิราภา ลังกาพินธุ์ (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการชำระสินค้าและบริการของ  
พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผ่านเคาน์เตอร์  
ธนาคารกรุงไทย สาขาซอยบึงชีลำพูน” การศึกษาค้นคว้าอิสระ  
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) การตลาดบริการ ซีเอ็ดดูเคชั่น กรุงเทพมหานคร
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2538) การบริหารธุรกิจขนาดย่อม กรุงเทพมหานคร วังอักษร
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิทักษ์ ทรุษทิบ (2538) ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ  
กรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขตยานนาวา ภาคนิพนธ์ปริญญาโท  
สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง (2555) รายงานการชำระเงินเคาน์เตอร์เซอร์วิส  
นครราชสีมา
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2554 การจัดการการตลาด หน่วย 1-8 นนทบุรี  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554) “หน่วยที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา  
การจัดการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน้า 2-65 นนทบุรี  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ราชบัณฑิตยสถาน (2542) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น  
กรุงเทพมหานคร
- รัตนภรณ์ ชมพูศรี (2551) พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้า  
และบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน)  
สาขาโรงพยาบาลแมคคอร์มิค (เชียงใหม่) ตำบลวัดเกตุจังหวัดเชียงใหม่  
การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รังรักษ์ งามศิริ (2550) “การวิจัยและพัฒนาคุณภาพบริการรับชำระเงินของ

บริษัททศโทโทรคมนาคมจำกัด (มหาชน):กรณีศึกษาสำนักงานบริการลูกค้าชลบุรี  
จังหวัดชลบุรี” การศึกษาค้นคว้าอิสระสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์บรรณกิจ  
ศรินทิพย์ พิบูลจินดา (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส”

การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ศักดิ์นรินทร์ เพ็ชรทอง (2550) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการด้านการรับชำระ  
ค่ากระแสไฟฟ้า ณ สำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดตรัง” การศึกษาค้นคว้า  
อิสระ สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.กรุงเทพมหานคร

สาธุ เรื่องโรจน์ (2550) “ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสาขาของ  
บริษัทเคาร์เตอร์เซอร์วิส จำกัดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”

การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและ  
ระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) การจัดซื้อ กรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\_\_\_\_\_ (2542) การบริหารงานขาย.กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control  
(9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, E. L. (2000) A Dictionary for Accounts. New Jersey: Englewood Cliffs.

Kotler, E. L. and H. L. Armstrong. (2002) Citizen Evaluation and Urban Management:  
Services Delivery in an era of Protest. New York : Harper & Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจพิจารณาเครื่องมือ



**ภาคผนวก ข**

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ COUNTER SERVICE ของ  
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา



แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการให้บริการCOUNTER SERVICE ของ  
ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส  
ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.เพศ  ชาย  หญิง
- 2.สถานภาพสมรส  โสด  สมรส  หย่าร้าง/หม้าย
- 3.อายุ  ต่ำกว่า 25 ปี  26-30 ปี  
 31-35 ปี  36-40 ปี  มากกว่า 40 ปีขึ้นไป
- 4.ระดับการศึกษา  ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนต้น  
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโท  
 ปริญญาเอก  อื่น ๆ (ระบุ).....
- 5.อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 ลูกจ้างทั่วไป  อื่น ๆ (ระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการให้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นสาขาชุมพวง  
จังหวัดนครราชสีมา

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.ท่านทราบข่าวสารการให้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิสของร้านเซเว่นฯจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้  
มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์และใบปลิว       | <input type="checkbox"/> วิทยุ / โทรทัศน์    |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาเชิญชวนให้ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> ข่าวสารอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ .....        |  |

2.ประเภทของบริการที่ท่านชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ค่าน้ำประปา ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> ผ่อนค่างวดสินค้าเชื่อเช่าซื้อต่างๆ |
|--|---|

- บัตรเครดิต  ค่าสินค้าค่าบริการของบริษัทเครื่องสำอางค์  
 อื่น ๆ โปรดระบุ .....

3. โดยปกติท่านชำระผ่าน เคาน์เตอร์เซอร์วิสที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านค้า / ตัวแทนจำหน่าย  ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น  โลตัสเอ็กเพรส  
 ธนาคาร/ ที่ทำการไปรษณีย์  อินเทอร์เน็ต/ผ่านATM  อื่นๆ.....

4. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส

- 1-2 ครั้ง/เดือน  3-5 ครั้ง/เดือน  
 6-10 ครั้ง/เดือน  มากกว่า10 ครั้ง/เดือน

5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ

- ช่วงเวลาเช้า  ช่วงเวลากลางวัน  ช่วงเวลาตอนบ่าย  
 ช่วงเวลาตอนเย็น/กลางคืน  ไม่แน่นอน

6. ปกติท่านมาใช้บริการเซเว่นอีเลฟเว่นในวันใดบ่อยที่สุด

- วันจันทร์  วันอังคาร  วันพุธ  
 วันพฤหัสบดี  วันศุกร์  วันเสาร์  วันอาทิตย์

7. บุคคลใดเป็นผู้แนะนำให้ท่านมาใช้บริการที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

- เพื่อนสนิท/คนรู้จัก  พ่อแม่ญาติพี่น้อง  
 บุคคลที่ทำงานร่วมกัน  อื่นๆ

8. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการที่ร้าน7-11

- มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย  มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ  
 อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน  พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง  
 มีการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

9. ท่านเลือกซื้อสินค้า/บริการประเภทใดใน ร้าน7-11 มากที่สุด

- เครื่องดื่มและอาหารใส่กรอกซาลาเปาข้าวกล่อง  เครื่องสำอาง, ของใช้ส่วนตัว  
 ขนมปัง ขนมขบเคี้ยว  ของใช้ในครัวเรือนและเสริมความงาม  
 ชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส

## ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของการรับบริการ Counter Services

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน)

ระดับความพึงพอใจ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ประเด็นวัดความพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีบริการที่หลากหลาย					
2. ความน่าเชื่อถือของร้าน 7-11					
3. เซเว่นอีเลฟเว่นมีบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
4. ความมีชื่อเสียงของเซเว่นอีเลฟเว่น					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ค่าธรรมเนียมของการบริการอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้					
2. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่นๆ					
3. การแจ้งอัตราค่าธรรมเนียมของการบริการไว้อย่างชัดเจน					
4. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการ					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกในการใช้บริการ					
2. จำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการ					
3. ความสะดวกในการการติดต่อเข้ามาใช้บริการ					



ประเด็นวัดความพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1.โฆษณาผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารอินเทอร์เน็ต					
3.มีป้ายโฆษณาเชิญชวนให้ใช้บริการของ 7-11					
4.พนักงานชักชวนให้ใช้บริการ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1.มีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง					
2.มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
3.ให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง					
4.พนักงานพุดจาสุภาพและแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. อุปกรณ์ เครื่องมือที่ให้บริการทันสมัย					
2. บรรยากาศภายในร้าน 7-11 น่าเข้ามาใช้ บริการ					
3. สถานที่ให้บริการสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1.ขั้นตอนการบริการ สะดวกและเป็นระบบ ชัดเจน					
2.ใช้เวลาน้อยในการบริการ					
3.จำนวนพนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ เคาน์เตอร์เซอร์วิส					
4.มีระเบียบปฏิบัติการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้					

## ตอนที่ 4 ปัญหา / ข้อเสนอแนะ

ปัญหา 1.....

2.....

ข้อเสนอแนะ 1.....

2.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในครั้งนี้

### ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวศรุดา สวัสดิ์นที
วัน เดือน ปีเกิด	17 สิงหาคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล พ.ศ. 2539
สถานที่ทำงาน	บริษัท ซี.พี.ออลส์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการเขตปฏิบัติการมณฑลประจำจังหวัดนครราชสีมา