

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘: ๘๓๔๓

๑๕๖๖๗

จ.๖

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ

ร.๖๖๖.๒๕๔๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา
มีนาคม ๒๕๔๘

h ๒๙๗๓๐๐

จิราภา แยมชื่นใจ. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์. กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์สิฏฐฎากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบของเซฟเฟ (Scheffe)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าที่มีเพศ อาชีพ และระยะเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน และวันที่ใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CUSTOMERS ' SATISFACTION OF SEVEN - ELEVEN SERVICE IN MUANG
MUNICIPAL AREA PHETCHUBURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
MISS JIRAPA YAMCHUENJAI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
March 2005

Jirapa Yamchuenjai. (2005). *Customers' Satisfaction of Seven - Eleven Service In Muang Municipal Area Phetchaburi Province*. Master Project, M. Ed. (Business Education). Bangkok : GraduateSchool, Srinakharinwirot University.
Advisor : Mr. Sittakorn Choosup

The purpose of this research was to study Customers' Satisfaction of Seven - Eleven Service In Muang Municipal Area Phetchaburi Province in 5 aspects namely : Product, Price, Place , Promotion ,Service and the comparsion of Customers' Satisfaction of Seven - Eleven Service In Muang Municipal Area Phetchaburi Province. This study was classified by sex , age , occupations , monthly income , the time to usage the service , the date come to usage the service and the time duration come to usage the service.

The sample used in this research were 385 present Customers' Satisfaction of Seven - Eleven Service In Muang Municipal Area Phetchaburi Province. This instrument used for collecting data was questionnaire with estimate scale in five level rating scale. The statistics used to analyzed the data were percentage, mean , standard deviation , t- test , one - way analysis of variance and Scheffe ' s test.

The results were as follows:

1. The Customers' Satisfaction of Seven - Eleven Service In Muang Municipal Area Phetchaburi Province was at a high level for overall aspects and each aspects except the price was middle.
2. There was a statistical significant difference in overall aspects at level .01 for satisfaction of the customers with different sex , occupation , the length of time to usage the service.
3. There was no statistical significant difference in overall aspects for satisfaction of the customers with different age and each aspects at level .01 for satisfaction of the customers with different service.
4. There was no statistical significant difference in overall and each aspect for satisfaction of the customers with different monthly income and the date come to usage the service.
5. There was a statistical significant difference in overall and each aspect at level .01 for satisfaction of the customers with different the time duration come to usage the service.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

S. Choosap

(อาจารย์ สิทธิฐากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

S. Choosap

(อาจารย์ สิทธิฐากร ชูทรัพย์)

คณะกรรมการสอบ

S. Choosap

(อาจารย์ สิทธิฐากร ชูทรัพย์)

ประธาน

[Signature] กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

[Signature] กรรมการ
(อาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจศึกษา ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

[Signature] คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่...!!...เดือน...มีนาคม... พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ สិฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ กรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สัฏฐากร ชูทรัพย์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลี้มไทย อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนและบุคคลต่าง ๆ รวมถึงลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ทุกสาขาในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพร้อมทั้งขอมอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้กับบิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี สนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ รวมทั้งน้อง ๆ ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

จิราภา แยมชื่นใจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	8
ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก	14
ความเป็นมาของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น	20
ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ	26
ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
ขั้นตอนสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 75
	ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย..... 75
	ความมุ่งหมายของการวิจัย 75
	สมมติฐานการวิจัย 75
	ความสำคัญของการวิจัย 76
	ขอบเขตของการวิจัย 76
	วิธีดำเนินการวิจัย 76
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 77
	การวิเคราะห์ข้อมูล 77
	สรุปผลการวิจัย 78
	การอภิปรายผล..... 80
	ข้อเสนอแนะ 90
	บรรณานุกรม 91
	ภาคผนวก..... 97
	ภาคผนวก ก..... 98
	ภาคผนวก ข..... 104
	ภาคผนวก ค..... 106
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 116

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายละเอียดสถานที่ที่ทำการสำรวจ	39
2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการและ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ.....	46
3	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้ บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด เพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน.....	48
4	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด เพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ.....	49
5	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้ บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด เพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ.....	50
6	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้ บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด เพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ.....	51
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด เพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ.....	52
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัด เพชรบุรี ด้านการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ.....	53
9	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรีโดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ.....	54
10	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม อายุ.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ จำแนกตาม อายุ.....	56
12	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม อาชีพ.....	57
13	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตาม อาชีพ.....	58
14	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม อาชีพ.....	59
15	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ.....	60
16	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ.....	61
17	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตาม อาชีพ.....	62
18	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	63
19	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	65
21	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	65
22	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	66
23	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	66
24	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม วันที่ใช้บริการ.....	67
25	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	68
26	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	69
27	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	70
28	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนก ตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	72
30	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	73
31	ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจ หรือความไม่พอใจ.....	13
2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิด ด้านการตลาด.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสังคมไทยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว ช่วงระยะเวลา 5 - 6 ปีที่ผ่านมา ได้เกิดการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกค่อนข้างรุนแรง จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่บีบบังคับให้การใช้ชีวิตประจำวันต้องขึ้นอยู่กับเวลามากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตัวเมืองที่ผู้คนต้องประสบกับสภาวะการจราจรติดขัดอย่างไม่เลือกเวลาและสถานที่ ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การขยายตัวทางเศรษฐกิจได้นำความเจริญทั้งทางด้านเทคโนโลยีและวัฒนธรรมเข้ามา จากประเทศที่ได้ชื่อว่าเจริญแล้ว ประชาชนมีเวลาในการเดินทางจำกัด ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคและการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของคนในสังคมเมืองเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน โดยเฉพาะเรื่องของระบบการบริหารงาน ควรมีการใช้ระบบการบริการงานแบบใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย มีผู้ร่วมงานที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนระบบการจัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ

ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อที่เจริญขึ้นอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการบริการงานแบบใหม่ที่เน้นระบบการจัดจำหน่าย โดยใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย สินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการที่พยายามตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะนี้ นับจากร้านสะดวกซื้อถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 (สภาวะการแข่งขันที่น่าจับตาของคอนวีเนียน สโตร์ . 2537 : 193) จวบจนปัจจุบันได้เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เน้นด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง พนักงานขายให้ความเป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์ บริการสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเลือกหยิบสินค้าได้ด้วยตนเอง

คอกซ์ (อาภาพรณ เชาวน์พันธ์สกุล. 2537 : 90 -91) กล่าวว่า “ การจับจ่ายของคนในแถบตะวันตกจะแตกต่างกับคนไทย เพราะคนตะวันตกจับจ่ายกันในซูเปอร์มาร์เกตเพียงครั้งเดียวและจะซื้อทุกอย่างเก็บไว้ในตู้เย็นทั้งอาทิตย์ สำหรับคนไทยส่วนมากนิยมที่จะจับจ่ายเพียงพอใช้ในแต่ละวัน”

ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มีแนวคิดในการบริการครบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของร้านค้าที่มีการใช้เทคโนโลยีอันทันสมัย มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงลักษณะของร้าน โดยการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภทขึ้น และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขาย มีการตกแต่งอาคารสถานที่ การจัดวางสินค้าบนชั้นสินค้า (Shelf)

รวมทั้งการบริการของพนักงานขาย ที่ใช้บุคลากรในการทำงานน้อยกว่าเดิม การอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และมีความแตกต่างที่เด่นชัดจากร้านค้าปลีกรูปแบบเดิมๆ คือ ผู้ซื้อต้องทำหน้าที่บริการตนเอง (Self Service) และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง (สุทธิณี อุปันชัย, 2536 : 65 – 66)จึงทำให้ร้านค้าแบบสะดวกซื้อ (Convenience Store) เกิดขึ้นจำนวนมาก

ในปัจจุบันพบว่าร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น มีคู่แข่งชั้นสูง คู่แข่งสำคัญของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่นมีมากขึ้นตามแหล่งชุมชน หรือปั๊มน้ำมันเกือบทุกแห่ง โดยการขยายตัวของ แฟมิลี่ มาร์ท (Family Mart) และ วี-ช็อป (V – Shop) ทำให้ลูกค้ามีโอกาสซื้อสินค้าตามแหล่งต่างๆ ได้ตามอริยาศัย เพราะสะดวก และใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในเวลาเดียวกันลูกค้าก็มีโอกาสเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และวิธีการส่งเสริมการขาย จึงเป็นทางเลือกของลูกค้าที่จะต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างเต็มที่ ดังนั้นการบริหารงานร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น จึงต้องมีการวิจัยและพัฒนาประสิทธิภาพในการบริการ ต้องนำความรู้และเทคโนโลยีอันทันสมัยต่าง ๆ มาประยุกต์สำหรับนำไปวางแผนการให้บริการแก่ผู้บริโภค ตลอดจนจูนต่อสู่กับคู่แข่งที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยต้องการทราบถึงผลการวิจัยเพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นแนวทางในการบริหารงาน และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการของร้าน เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการบริหารงานเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ ซึ่งยังส่งผลทำให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นแนวทางในการบริหารงาน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี และสาขาอื่น ๆ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ นำไปใช้ประกอบการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอนที่เข้ามาใช้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จำแนกตาม

1.1 เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2 อายุ

1.2.1. ต่ำกว่า 15 ปี - 30 ปี

1.2.2. 31 - 45 ปี

1.2.3. มากกว่า 45 ปี

- 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1. นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.3.2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3. พนักงานเอกชน
 - 1.3.4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษตรกร
- 1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.4.1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 1.4.2. 5,000 - 10,000 บาท
 - 1.4.3. 10,001 บาทขึ้นไป
- 1.5 ระยะเวลาที่ใช้บริการ / สัปดาห์
 - 1.5.1. 1 - 2 ครั้ง
 - 1.5.2. 3 - 4 ครั้ง
 - 1.5.3. มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป
- 1.6 วันที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด
 - 1.6.1. วันจันทร์ - วันพุธ
 - 1.6.2. วันพฤหัสบดี - วันศุกร์
 - 1.6.3. วันเสาร์ - วันอาทิตย์
- 1.7 ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ
 - 1.7.1. 06.01 น. - 10.00 น.
 - 1.7.2. 10.01 น. - 14.00 น.
 - 1.7.3. 14.01 น. - 18.00 น.
 - 1.7.4. 18.01 น. - 22.00 น.
 - 1.7.5. 22.01 น. - 06.00 น.

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซ เว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านราคา
- 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.5 ด้านการให้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ หรือความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลูกค้ารู้สึกชอบ พอใจ ต่อสินค้าและบริการเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ความแตกต่างของยี่ห้อ บริการเสริมต่าง ๆ บริการสินค้าสำหรับทุกครอบครัว บรรจุกิจกรรมอยู่ในสภาพดีและสวยงาม

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจ รู้สึกชอบ พอใจราคาของสินค้า และบริการเกี่ยวกับการตั้งราคายุติธรรม ราคาถูกกว่าท้องตลาด ป้ายราคาที่ติดไว้มีความชัดเจน ความหลากหลายของสินค้า สินค้าที่ราคาไม่แตกต่างกันมาก มีบริการให้ใช้เครดิตการ์ด

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสะดวกของสถานที่ การจัดวางสินค้า การสั่งซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก บรรยากาศภายในร้าน ความสะดวกภายในร้าน ความสะดวกบริเวณที่จอดรถ การออกแบบตัวอาคาร การติดต่อเดินทางสะดวก ความชัดเจนของป้ายบอกชื่อร้าน

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์ ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าได้มากที่สุด ได้แก่

1.4.1. โฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความชัดเจนด้านสื่อโฆษณาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และแคตตาล็อก ให้ลูกค้า

1.4.2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการเผยแพร่เอกสาร การสร้างภาพลักษณ์ของร้าน การเสนอข่าวสาร ข้อมูล การจัดกิจกรรมและรายการพิเศษต่าง ๆ

1.4.3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อกิจกรรมต่าง ๆ โดยการลดราคา การแลกซื้อ การสะสมแต้มปีและสติ๊กเกอร์ส่วนลด

1.5 ด้านการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการและมารยาทของพนักงานขาย ความรวดเร็วในการรับเงิน - ทอนเงิน ความถูกต้องในการคิดเงิน ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินค้าของพนักงาน การแต่งกาย ความสุภาพ ความเต็มใจ การมีมนุษยสัมพันธ์ มีน้ำใจ ความเต็มใจในการบริการ

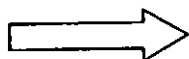
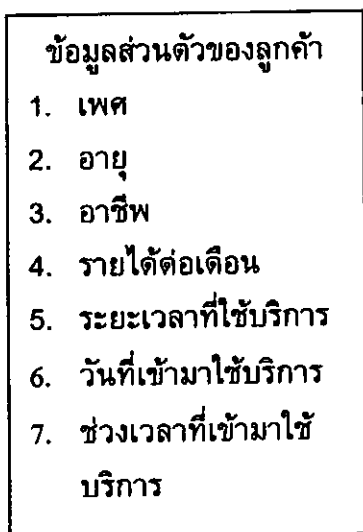
2. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาล จังหวัดเพชรบุรี

3. ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น หมายถึง ร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง และเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

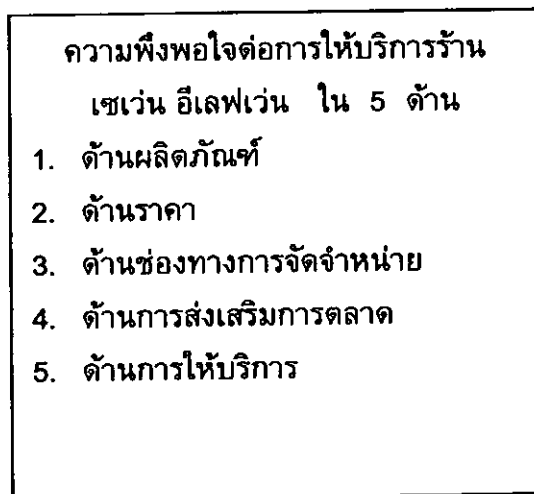
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
5. ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
6. ลูกค้าที่มีเข้ามาใช้บริการในวันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
7. ลูกค้าที่มีเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดัง ต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีและเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก
3. ความเป็นมาของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
4. ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
5. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจไว้ต่าง ๆ ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542 : 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ทรงศักดิ์ เตชะชาญ (2542 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกชอบ รัก และสุขใจ หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

จุมพล สัตยারণ (2542 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกด้านทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ แต่เป็นเพียงปฏิบัติการด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่ มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

วิสิฐ โสภณอุดมสิน (2545 : 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดี ที่ประทับใจต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 189) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบ ในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่า ผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น

สุวัฒน์ ไบเจริญ (2540 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบ

สนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

คีวีวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 728) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

วรูม (นวลฉวี รตางศุ 2543 : 52 ; อ้างอิงจาก Vroom 1953 : 328 Wrok and Motivation) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

นิวส์ คูเมอร์ (ยุคลธร เขตพงษ์ 2544: 13; อ้างอิงจาก Newcumer 1995 : unpagued) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการ

เมสันและเมเยอร์ (ปราวณี กุเจริญไพศาล และ บัณฑิต ศรีนิล 2542 : 82 ; Mason and Mayon. 1990) ได้อ้างถึงทฤษฎีการค้าปลีกว่า ส่วนผสมการค้าปลีก (Retail Mix) เป็นหัวใจของแบบการตลาดที่จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ส่วนประสมการค้าปลีกเหล่านั้นจะสะท้อนถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก 6 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งรวมถึงความกว้างและความลึก ของสายผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดร้านค้าและบรรยากาศที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้ได้ (Presentation) และพนักงานที่ให้บริการ (People)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 33-36) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product 's Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากการนำการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องการมากกว่าต้นทุนของลูกค้า(Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาของสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ ออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ(หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้นความพึงพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูง ไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้านั้น ๆ

ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป ผลที่จะตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ทิฟฟินและแมคคอร์มิค (Tiffin and McCormic 1965 : 63) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

วอลแมน (Wolman.1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ลูดอนและเดลล่า บิตต้า (Loudon and Della Bitta 1976 : 579-581) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่าความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ อยู่ในขั้นสุดท้าย ขั้นของการประเมินผลหลังการซื้อ (Evaluation Stage) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับการที่ผู้ขายสามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างเพียงพอ ความเพียงพอ (Adequacy) ของความพึงพอใจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจของผู้บริโภค

ดูบริน (Dubrin. 1992 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่าความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับตามความคาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดี อย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 5 ข้อ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และหลีกเลี่ยงความหยาบคายต่อลูกค้า (Avoid Rudeness)

รัสและคณะ (Rust .et al. 1996 : 229) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกริยาทางอารมณ์และความรู้สึกที่ดี โดยความพึงพอใจนี้รวมถึง ความประหลาดใจ ความเพลิดเพลิน และความปลดเปลื้อง

จากความหมายดังกล่าว พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก ความนิยมชมชอบ ความประทับใจ เมื่อมีสิ่งใดมาตอบสนองความต้องการได้ ตามระดับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมากหรือน้อย

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45-47)

คุณค่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์(Kotler. 1994 : 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม(Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างระหว่างทางการแข่งขัน(Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า(Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า(Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์(Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างด้านการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าในผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน(Money Price)
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่นเวลาที่สูญเสียไปในขณะที่การจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อที่ต้องออกมาเป็นตัวเงิน

4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อความสูญเสีย ฯลฯ บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

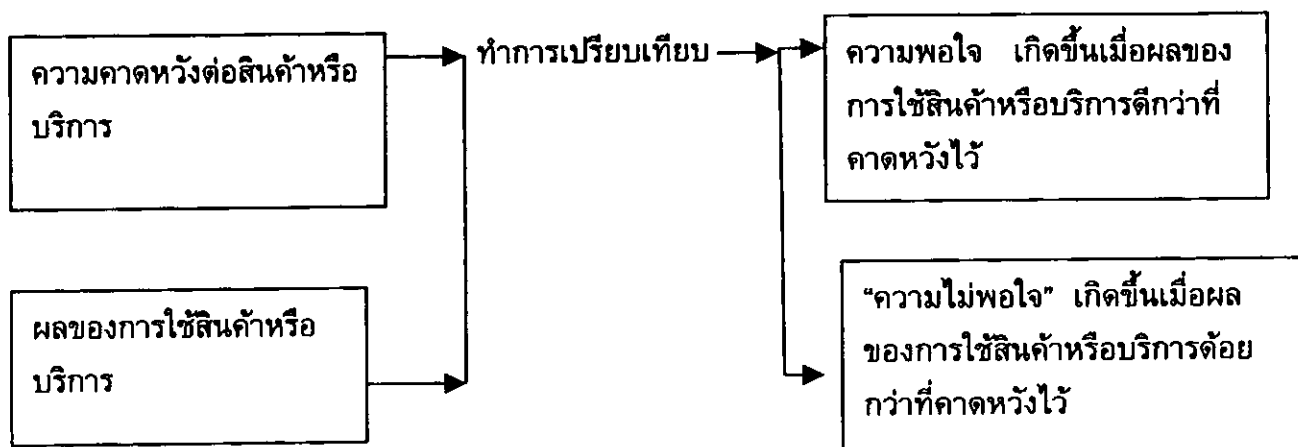
6. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสามารถจะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Tracking)

สาวิกา อุณหันธ์ (2545 ; 40-46)ได้เขียนถึง” การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า” ไว้ ดังนี้

“ความพอใจของลูกค้า” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยิ่งอาจ ก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามนั้น คือ การสูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาก่อนที่จะลุกลามได้

ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการนั้นโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ ดังแสดงในภาพประกอบ 1 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ (สาวิกา อุณหันธ์ .2542 : 40)



ภาพประกอบ 1 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ

วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค

1. ระบบการเปิดรับการติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) ซึ่งอาจทำได้โดย

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถามควรสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบและที่สำคัญคือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์มนี้ (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานที่จะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหา และการรับคำติชมต่าง ๆ ซึ่งพนักงานประจำหน้าที่นี้ควรได้รับการอบรมเรื่องของการแก้ปัญหาต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hot Line) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้า สำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้า โดยเฉพาะซึ่งพนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนนี้ ต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับข้อ 1.2 บริการนี้ หากองค์กรสามารถจัดให้เป็นสายโทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถโทรเข้ามาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า

2.1. การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภครวม โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจดังนี้

- () ไม่พอใจอย่างยิ่ง () ไม่พอใจ () เฉย ๆ
() พอใจ () พอใจอย่างยิ่ง

2.2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance & Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่าง ๆ เหล่านั้น ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไร ความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบว่า คนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis)

ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลกระทบต่อเนื้อหาให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้ และผลกำไรในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1. วิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Loss Rate)

อัตราการสูญเสียลูกค้า = $\frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$

3.2. การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไป จะเป็นกระบอกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าวช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ ต้องมีจดหมายนำ และแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อย และง่ายแก่การตอบพร้อมทั้งมีซองติดแสตมป์จำหน่ายสำหรับส่งกลับเพื่อสะดวกแก่ผู้ตอบ การสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่สมควรมีตัวเลือกมากที่สุด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่ายไม่ต้องเขียนมาก

ทฤษฎีและเอกสารเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีก

ความหมายของธุรกิจค้าปลีก

ธุรกิจค้าปลีก หมายถึง กิจการที่ทำการขายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค ณ จุดที่ทำการขายสินค้าที่นิยมจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิด ตั้งแต่ของใช้จำเป็นในบ้าน เช่น ยาสีฟัน สบู่ ผงซักฟอก หรือสินค้าประเภทอาหาร ยารักษาโรค จนถึงสินค้าประเภทขอ เด็ก เครื่องเขียน เป็นต้น (พรหมพิไล คุณพันธุ์ และจุฬา เทียนไทย. 2535 : 8)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งซื้อไปเพื่อบริโภคของตนเอง หรือบุคคลในครอบครัว ผู้ขายอาจเป็นใครก็ได้ หรืออาจเป็นผู้ผลิตที่ขายผลผลิตของตนเองโดยตรง ไม่จำเป็นต้องเป็นพ่อค้าปลีกเสมอไป การค้าปลีกจึงปฏิบัติในลักษณะต่าง ๆ กัน ตั้งแต่ คนเดินเท้า หาบเร่ แผงลอย ร้านค้าขนาดเล็ก ร้านค้าขนาดใหญ่มียอดขายล้านบาทต่อวัน ขณะเดียวกัน สถาบันการค้าปลีกเหล่านี้ก็มีสินค้ามูลค่าราคาต่าง ๆ กัน ไว้จำหน่าย ตั้งแต่ราคาต่ำถึงราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็แตกต่างกันไป (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2527 : 9)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อการใช้ส่วนตัวที่ไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Nonbusiness Use) (Stanton, Etzel and Walker. 1994 : 667) จากความหมายจะเห็นลักษณะของการค้าปลีก คือ 1. เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ 2. ลูกค้า คือ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ซึ่งเป็นสถาบันที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 424)

การค้าปลีก (Retailing) หมายถึง การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Bovee, Houston and Thill. 1995 : 454)

ร้านค้าปลีก (Retail Store) หมายถึง ร้านค้าที่เปิดขายให้กับสาธารณชนทั่วไป ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติปริมาณการซื้อขายแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก ร้านค้าจะมีสินค้าตั้งโชว์ (สุมนนา อยู่โพธิ์. 2518 : 323)

รูปแบบร้านค้าปลีกพิจารณาจาก

1. กรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ
 - 1.1. ร้านค้าปลีกอิสระ
 - 1.2. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่
 - 1.3. ร้านค้าปลีกแบบแฟรนไชส์
 - 1.4. ร้านค้าปลีกแบบเช่าเฉพาะพื้นที่หรือฝากขาย
 - 1.5. ร้านค้าปลีกแบบสหกรณ์ร้านค้า

2. กลยุทธ์การจัดการ

2.1. รูปแบบค้าปลีกแบบดั้งเดิม

2.1.1. ร้านขายปลีกทั่วไป

2.1.2. ร้านขายของชำ

2.2. รูปแบบการค้าสมัยใหม่

2.2.1. ร้านค้าแบบเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry)

2.2.2. ห้างสรรพสินค้า (Department Store)

2.2.3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

2.2.4. ร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Store)

2.2.5. ร้านค้าซื้อสะดวก (Convenience Store)

2.2.6. ร้านเฉพาะอย่าง (Category Killier)

2.2.7. สเปเชียลตี้สโตร์ (Specialty Store)

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก

การตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีกจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดตลาดเป้าหมาย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. การตัดสินใจในการตลาดเป้าหมาย (Target Market Decision) เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งในที่ก็คือ ผู้บริโภค โดยศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลที่ทราบจะนำไปจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ กำหนดราคาของลูกค้ายอมรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะจำหน่าย (Product Assortment and Services Decision) ผู้ค้าปลีกต้องพิจารณาว่าจะขายสินค้าอะไรบ้าง กล่าวคือ จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) โดยพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญคือ

2.1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of Product Mix)

2.2. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of Product Mix)

3. การตัดสินใจด้านราคา (Price Decision) การกำหนดราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ต้องคำนึงถึง การยอมรับของตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ค้าปลีกทุกรายพอใจในที่จะตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนสูง และต้องการยอดขายมาก แต่สองสิ่งนี้จะขัดแย้งกัน ทางเลือกของผู้ค้าปลีก มีดังนี้

3.1. ตั้งราคาสูงทำให้ปริมาณขายต่ำเหมาะสำหรับสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)

3.2. ตั้งราคาต่ำทำให้ปริมาณขายมากเหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ในห้างสรรพสินค้าแบบลูกโซ่ หรือรับสิทธิทางการค้า

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Decision) ผู้ค้าปลีกใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ (Image Positioning) เช่น ห้างสรรพสินค้าใช้การโฆษณาโดยใช้แคตตาล็อกส่งตรงไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิก ใช้โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ (ในกรณีลดราคาสินค้าระยะสั้น) ร้านขายสินค้าคุณภาพระมัดระวังในการฝึกอบรมพนักงานขายในการต้อนรับลูกค้า มีการค้นหาความต้องการของลูกค้า แก้ปัญหาและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ร้านค้าปลีกขายของถูกใช้พนักงานโดยฝึกอบรมน้อยกว่า แต่เน้นการส่งเสริมการขายแทน

5. การตัดสินใจในด้านการจัดจำหน่าย (Place Decision) ผู้ค้าปลีกจะต้องพิจารณาเรื่องทำเลที่ตั้ง เป็นสำคัญ การพิจารณาเรื่องทำเล ที่ตั้งถือเกณฑ์ดังนี้

- 5.1. ต้องใกล้ชิดลูกค้า
- 5.2. อยู่ในย่านศูนย์การค้า
- 5.3. อยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน

ผู้ค้าปลีกจะสามารถสร้างยอดขายได้ผลโดยพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. จำนวนลูกค้าที่ผ่านไปมาโดยเฉลี่ยต่อวัน
2. เบอร์เซ็นต์ผู้ที่เข้ามาในร้าน
3. เบอร์เซ็นต์ที่ผู้เข้ามาซื้อ
4. ยอดขายเฉลี่ยต่อครั้ง

การวางตำแหน่งร้านค้า

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญการวางตำแหน่งของร้านค้าก็มีความสำคัญเช่นกัน ถ้าบริษัทไม่รู้ว่าผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในตลาดอย่างไรก็เป็นเรื่องยากที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพขึ้นมา ดังนั้นก่อนอื่นพ่อค้าปลีกจะต้องเข้าใจในตำแหน่งของตนในปัจจุบันเสียก่อน แล้วจึงตัดสินใจรักษาหรือจะเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในภายหลัง

การรับรู้ตลาดเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวกับร้านค้าปลีกเราเรียกว่า “ภาพพจน์ของร้านค้าปลีก” นักการตลาดจะต้องทำการควบคุมภาพลักษณ์ที่ได้รับการรับรู้และองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ร้านค้าปลีกมีภาพพจน์ตามที่ตนต้องการ แต่ต้องไม่ลืมว่าผู้บริโภคต่างกลุ่มกันต้องการสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้

- 1.1. จัดหาตราสินค้าเจาะจงชื่อที่มีชื่อเสียงโดยผูกขาดการจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีร้านค้าปลีกของคู่แข่งอื่น

- 1.2. จำหน่ายตราสินค้าที่เป็นเฉพาะ
 - 1.3. ลักษณะการจัดเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีลักษณะเด่นที่นำเสนอใจ
 - 1.4. การเปลี่ยนแปลงสินค้าให้นำเสนอใจ และทันสมัย
 - 1.5. การบริหารสินค้าให้มีความใหม่สุด และล่าสุด
 - 1.6. เสนอบริการพิเศษให้ลูกค้า
 - 1.7. เสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
2. เครื่องมือทางการตลาดซึ่งให้สำหรับผู้ค้าปลีก มีดังนี้
- 2.1. การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising) โดยเป็นการร่วมกันระหว่างร้านค้าปลีกและผู้ผลิตสินค้า (หรือผู้ขายรายอื่น)
 - 2.2. การใช้ป้ายสินค้า (Preticketing) เพื่อระบุถึงราคา ผู้ผลิต ขนาด สี
 - 2.3. การซื้อโดยไม่มีสินค้าคงเหลือ (Stockless Purchasing) เป็นการจัดให้มีสินค้าคงเหลือต่ำและเมื่อมีการสั่งซื้อเพิ่มเติมใหม่ เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า
 - 2.4. ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติ (Automatic Reordering Systems) เป็นการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการบันทึกสินค้าคงเหลือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงรายการเพิ่มลดสินค้า
 - 2.5. เครื่องมือโฆษณา (Advertising Aids) เช่น รูปภาพโปสเตอร์ สื่อกระจายเสียง เอกสารช่วยขายต่าง ๆ
 - 2.6. การจัดสินค้าราคาพิเศษ (Special Price) เป็นเครื่องมือที่ใช้อย่างแพร่หลาย
 - 2.7. การรับคืนและแลกเปลี่ยน (Return and Exchange)
 - 2.8. ส่วนยอมให้สำหรับการลดราคาสินค้า (Allowances for Merchandise Markdowns By The Retailer)
 - 2.9. การเป็นผู้อุปถัมภ์สำหรับการสาธิตสินค้าในร้านค้า (Sponsorship Of In-Store Demonstrations)

แนวโน้มของธุรกิจการค้าปลีก

1. รูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่ (New Retail Forms) เช่น ธนาคารให้บริการลูกค้าโดยตรงถึงบ้าน หรือสำนักงาน
2. วงจรชีวิตของธุรกิจการค้าปลีกบางอย่างค่อนข้างสั้น (Shortening Retail Life Cycles) รูปแบบ ธุรกิจค้าปลีกมีแนวโน้มจะมีวงจรชีวิต (อายุของธุรกิจ) ที่ค่อนข้างสั้น เช่น ร้านดักกันโดนัท ร้านมิสเตอร์โดนัท ฯลฯ การค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงจากธุรกิจขนาดเล็ก ขายสินค้าคุณภาพต่ำ ต่อมามีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทำให้ต้องการปรับปรุงกิจการและพัฒนาให้เป็นห้างสรรพสินค้า

3. การเพิ่มขึ้นของการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (Nonstore Retailing) ประกอบด้วย การใช้จดหมายตรง การขายตามบ้าน การขายผ่านสื่อโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ ไปรษณีย์ ฯลฯ
4. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งชั้นระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน (Increasing intertype Competition) เป็นการแข่งขันระหว่างร้านขายของชำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า
5. การแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก (Polarity Of Retailing) เป็นการแข่งขันที่มาจากจำนวนของธุรกิจค้าปลีกที่มากขึ้น ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัด (Positioning) โดยมีลักษณะที่แตกต่างกันทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
6. การค้าปลีกที่มีการเปลี่ยนแปลงให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดยแวะซื้อเพียงครั้งเดียว (Changing Defenition Of One – Stop Shopping) เพื่อใช้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ธุรกิจการค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลงในรูปห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และศูนย์การค้า
7. การเจริญเติบโตของระบบการตลาดแนวตั้ง (Growth Of Vertical Marketing System) บริษัทขนาดใหญ่จะมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้ผลิต ซึ่งอาจอยู่ในรูปการรวมตัวเป็นบริษัทเดียวกัน การรวมตัวกันด้วยสัญญาการรวมตัวทางการบริหารในแนวตั้งเป็นการรวมตัวด้วยสัญญา
8. การออกแบบร้านค้าปลีกใหม่ (Designing New Store Format) เป็นการออกแบบให้ทันสมัย และมีลักษณะแบบนวัตกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง
9. การจัดกลุ่มธุรกิจหรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Portfolio Approach) องค์กรการค้าปลีกจะออกแบบและจัดรูปแบบร้านค้าใหม่ให้มีเป้าหมายที่มีผู้บริโภคมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่ต่างจากกัน โดยไม่ยึดติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง
10. การเพิ่มความสำคัญในเทคโนโลยีใหม่สำหรับการค้าปลีก (Growing Importance To Retail Technology) เทคโนโลยีที่นำมาใช้มากคือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคาดคะเนยอดขาย การควบคุมสินค้าคงเหลือ การหาจุดสั่งซื้อ การใช้คอมพิวเตอร์ระหว่างร้านค้า การใช้โทรศัพท์ภายใน ร้านค้า และการปรับปรุงระบบการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า
11. การขยายตัวของผู้ค้าปลีกที่สำคัญไปทั่วโลก (Global Expansion Of Major Retailers) ผู้ค้าปลีกซึ่งมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์และมีตำแหน่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนขยายไปทั่วโลก เช่น Mcdonail's KFC ฯลฯ
12. ร้านค้าปลีก ซึ่งกลายเป็นศูนย์การค้า (Retail Stores As Centers Communities Of Hangouts) ฟิรพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์.(2544 : 175-176)

ความเป็นมาของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

เครือเจริญโภคภัณฑ์ได้เซ็นสัญญาซื้อสิทธิการประกอบการ กิจการค้าปลีก ประเภทร้านสะดวกซื้อภายใต้ชื่อ เซเว่น อีเลฟเว่น ในประเทศไทยจากบริษัท เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด วันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2531 ได้จัดตั้งบริษัทซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการค้าปลีก สินค้าอุปโภคบริโภคที่ทันสมัยและก่อให้เกิดการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อด้วยทำเลร้านค้า การจัดร้านที่สะดวกในการเลือกซื้อ และเวลาเปิดบริการ (7 - eleven ขยายแฟรนไชส์บุกไทย. 2531 : 64- 66) บริษัทเซาท์แลนด์ไอซ์ (เซาท์แลนด์ คอร์ปอเรชั่น) ที่โอค คลิฟ เมืองดัลลัส มลรัฐเท็กซัส เริ่มกิจการด้วยการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำแข็ง ขยายกิจการใน พ.ศ. 2470 ด้วยการนำสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น นม ขนมอบัง สบู่ มาจำหน่ายควบคู่ด้วยซึ่งกลายเป็นจุดกำเนิดของกิจการค้าปลีกลักษณะร้านสะดวกซื้อ โดยใช้ชื่อร้านว่า Tote'm Store และในปี พ.ศ. 2489 จึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อร้านเป็น เซเว่น อีเลฟเว่น เพื่อขยายกิจการให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และได้เปิดร้านสาขาแรก เมื่อ วันที่ 1 มิถุนายน 2532 ณ มุมถนนพัฒนาพงษ์ จวบจนปัจจุบันนี้

เซเว่น อีเลฟเว่น มาจากแนวคิดในการเสนอบริการตั้งแต่ 07 : 00 - 23 : 00 นาฬิกา 7 วันตลอดสัปดาห์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชุมชนต่าง ๆ จะเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันหลากหลายชนิดนับจากนั้นเป็นต้นมา เซเว่น อีเลฟเว่น ได้เป็นที่นิยมแพร่หลาย ขยายสาขาออกไปทั่วโลกอย่างไม่หยุดยั้ง และยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนารูปแบบไปสู่ความทันสมัย ในปัจจุบัน เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นคอนวีเนียนสโตร์ ที่มีเครือข่ายมากที่สุดเกือบ 26,898 สาขาทั่วโลก

ในปี พ.ศ. 2506 ใช้การบริหารด้วยธุรกิจระบบสิทธิทางการค้าจนได้ขยายกิจการออกไปในมลรัฐต่าง ๆ ทั่วสหรัฐอเมริกา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2514 กิจการค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย "7 - eleven" ก็ได้เริ่มขยายกิจการไปในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกด้วยธุรกิจระบบสิทธิทางการค้า ปัจจุบันเซเว่น อีเลฟเว่น ได้ขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่องไปทุกภูมิภาคในประเทศไทยด้วยทิศทางการ บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน การขยายสาขามี 3 ลักษณะคือ บริษัทลงทุนเอง ปัจจุบัน มี 1,610 สาขา การร่วมทุน (Franchise) ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัทกับผู้สนใจ ปัจจุบันมี 684 สาขา การได้รับสิทธิช่วงอาณาเขต (Sub-Area License) โดย ผู้ได้รับช่วงสิทธิจะขยายสาขาในพื้นที่ที่ได้รับสิทธิ ตามจำนวนและระยะเวลาที่กำหนด ปัจจุบัน มี 124 สาขา รวม 2,418 สาขา ณ วันที่ 31 มกราคม 2546 เครือข่ายทั่วโลก ประเทศที่มีสาขาของ เซเว่น อีเลฟเว่น อยู่มากที่สุดคือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีมากกว่า 10,080 สาขา และยังคงขยายต่อไปอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการขยายประมาณ 400 สาขาต่อปี ประเทศที่มีสาขาของ เซเว่น อีเลฟเว่น

เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่นก็คือประเทศ สหรัฐอเมริกา (ประเทศเจ้าตำรับ เซเว่น อีเลฟเว่น มีจำนวนมากกว่า 5,782 สาขา ประเทศที่มีสาขาของ เซเว่น อีเลฟเว่น เป็นอันดับ 3 คือ ประเทศไต้หวัน ที่มีจำนวนสาขากว่า 3,470 สาขา ส่วนประเทศไทยอยู่ในอันดับ 4 จำนวนสาขากว่า 2,418 สาขา

ตลอดระยะเวลา 14 ปีที่ผ่านมา บริษัทซี.พี.เซเว่น อีเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินธุรกิจด้วยความมุ่งมั่นจะให้บริการอันเป็นเลิศ ด้วยเครือข่ายสาขาร้านสะดวกซื้อ รวมถึงการสรรหาสินค้าและบริการที่ทันสมัย บริษัทฯได้พัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพและการบริการให้เกิดความรวดเร็ว ตอบรับให้ทันกับกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ด้วยความหวังให้ลูกค้าของเราได้รับความสุขและความสะดวกสบายจากการบริการที่ครบครัน อบอุ่น ประทับใจในบริการด้วยมิตรไมตรีแบบไทยเสมอมา

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านค้าปลีกภายใต้เครื่องหมาย 7 - eleven ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการ คือ

1. ชื่อเสียง เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกกิจการเก่าแก่มีประสบการณ์ มีความชำนาญและความรู้ต่าง ๆ ในการบริหาร
2. การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐาน จนเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยอีกข้อที่ทำให้ประสบความสำเร็จ เพราะมีการพัฒนาตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับชุมชน
3. การให้บริการ เนื่องจากร้านสะดวกซื้อเน้นหนักในเรื่องความสะดวกสบายให้กับลูกค้าจึงปรับปรุงการให้บริการ โดยจัดหมวดหมู่สินค้าจัดชั้นวางเป็นระบบ มีป้ายบอกราคาทางเดินเข้าออกสะดวก และการคิดเงินอย่างรวดเร็ว ฯลฯ

จุดเด่นของเซเว่น อีเลฟเว่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ

1. การจัดระบบการบริหารสินค้าคงคลัง
2. การกระจายสินค้าที่รวดเร็ว
3. การเลือกเปิดร้านในทำเลที่เด่น สร้างความสะดวกในการหาซื้อสินค้า

นอกจากนั้น มีการปรับปรุงพัฒนาสินค้าที่นำมาจำหน่ายให้สมบูรณ์ ได้คุณภาพมาตรฐาน โดยมีสินค้าประเภทต่าง ๆ กว่า 2,000 รายการ บริษัทได้จัดกลุ่มสินค้าต่าง ๆ ได้ 3 กลุ่มคือ

1. สินค้าทั่วไป (General Merchandise) ได้แก่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ประจำวัน เช่น เครื่องดื่มต่าง ๆ เครื่องใช้ในครัวเรือน ผลิตภัณฑ์ขนม นม - เนย ตลอดจนเครื่องสำอาง

2. สินค้ารายการพิเศษ (Special Items) เป็นสินค้าเฉพาะของบริษัทเท่านั้น เช่น บิ๊กกัลด์ (Big Gulp) บิ๊กไบท์ (Big Bite) เป็นต้น

3. สินค้าอาหารประเภทที่ใช้เวลาปรุงเร็ว สามารถรับประทานได้ทันที

ซึ่งสินค้าทั้ง 3 กลุ่ม จะมีการจัดวางหมวดหมู่ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับการวางแผนผัง (Layout) ของร้านค้า สำหรับนโยบายราคา (Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความอ่อนไหวต่อราคามาก มีความภักดีต่อร้านค้า (Brand Loyalty) ค่อนข้างต่ำ (การจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย , สมาคม. 2537 : 103 – 106) ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากร้านหนึ่งร้านใดเฉพาะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจเป็นสำคัญ ดังนั้นสินค้าทั่วไป (General Merchandise) ทั้งเป็นสินค้าอุปโภคจะถูกตั้งราคาให้สูงกว่าราคาที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตเล็กน้อย สินค้าประเภทปรุงเร็วสามารถรับประทานได้ทันทีที่จัดราคาให้เท่ากันหรือต่ำกว่าทั่วไปเล็กน้อย

แนวความคิดในการจัดร้าน (Store Concept) เน้นความสะดวกแก่ผู้บริโภคทั้งด้านสภาพที่ตั้ง การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการหยิบซื้อและเวลาที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง นำเอาอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาบริการลูกค้า (Capital Requirement) รวมถึงออกแบบเคาน์เตอร์ให้บริการลูกค้าให้เหมาะสมกับความสะดวกในการบริการ โดยทุกร้านจะมีสินค้าบริการในมาตรฐานเดียวกัน ทั้งร้านที่อยู่ใกล้ชุมชน ใกล้ป้ายรถเมล์ ใกล้ปากซอย ใกล้ที่ทำงาน และสถานศึกษา การขยายสาขาทำได้ 3 ลักษณะ (บุญเลิศ กิจทวีรัตน์. 2535 : 24) คือ

1. การลงทุนด้วยตนเองทั้งหมด

2. การขายธุรกิจระบบสิทธิ์ทางการค้า เป็นการร่วมทุนระหว่างผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อกับเจ้าของร้านค้าหรือผู้สนใจในธุรกิจนี้ ในต่างจังหวัดหรือพื้นที่ที่จะตั้งสาขา โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการ ในการติดต่อสั่งซื้อสินค้าและจัดการบริหารในด้านต่าง ๆ เช่น บัญชี สินค้าคงคลัง เครื่องมือ

3. การขายช่วงสิทธิ์ (Sub Area License) โดยผู้รับช่วงสิทธิ์จะต้องมีการขยายสาขาเพิ่มให้ครบตามสัญญาในระยะเวลาที่กำหนด

สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ (Advertising) มีการอบรมพนักงานทุกคน ตามหลักสูตรมาตรฐานการบริการอย่างดี จัดรายการส่งเสริมการขายแบบประหยัดทุกวัน (Every Day Low Price: E.D.L.P.) สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายกับผู้ผลิตสินค้า เช่น จัดการส่งเสริมการขายกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายใช้คูปอง (Coupon Leaflet) กระจายไปชุมชนกลุ่มเป้าหมายลูกค้าขณะเดียวกันก็ใช้การตกแต่งจุดขาย (Point of Purchase) ต่าง ๆ ช่วยสื่อสารให้แก่ลูกค้าทราบภายในร้าน

บทบาทของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

การดำเนินกิจการเซเว่นอีเลฟเว่นในประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการพัฒนา ระบบการค้าปลีกที่ทันสมัย สอดคล้องกับวิถีชีวิตในสังคมปัจจุบัน และทำให้เกิดระบบการ กระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นกิจการเซเว่นอีเลฟเว่นจึงมีบทบาทอย่างสำคัญต่อผู้ บริโภค ผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไปและผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

1.1 สะดวกและประหยัดเวลา เนื่องจากอยู่ใกล้ผู้บริโภค สามารถหาซื้อสินค้าที่ ต้องการได้โดยไม่ต้องเสียเวลา หรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตในสังคม รีบเร่งในปัจจุบัน

1.2 ซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ เนื่องจากเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ทุกวันทำให้ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าเก็บไว้จำนวนมาก จึงได้รับสินค้าที่สดใหม่และเลือกสรรได้เสมอ

1.3 มั่นใจได้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ และราคายุติธรรม

1.4 ได้รับบริการที่เป็นมิตร และรูปแบบของบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5 ก่อให้เกิดการพัฒนาของร้านค้าและสถานบริการดั้งเดิม อันเป็นประโยชน์แก่ผู้ บริโภค ทั้งในด้านราคาและคุณภาพของการบริการ

1.6 เมื่อมีสาขาจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วไปแล้ว ก็สามารถที่จะศูนย์กลางในการ ร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่อไป

2. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทั่วไป

2.1 เป็นแบบอย่างของการพัฒนากิจการค้าปลีกขนาดเล็ก

2.2 เป็นวิธีที่ก่อให้เกิดระบบการซื้อสินค้า และกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพรวม ทั้งเป็นการลดต้นทุนสินค้าและลดภาระสต็อกสินค้า

2.3 ก่อให้เกิดการจ้างงาน และเปิดโอกาสสำหรับผู้ประสงค์จะร่วมดำเนินธุรกิจ ภายใต้อะบบที่มีประสิทธิภาพ

3. ประโยชน์ต่อผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า

3.1 เป็นการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่ไปถึงผู้บริโภคโดยตรงและรวดเร็วทำ ให้สามารถรักษามาตรฐาน และคุณภาพของสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ

3.2 ระบบการขนส่ง และการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดภาระด้าน ต้นทุนของสินค้าที่จะผ่านไปถึงลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการขาย

3.3 เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายย่อย ที่ขาดขีดความสามารถในการขนส่ง และจัด จำหน่ายให้สามารถกระจายการขายไปยังลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น

3.4 รูปแบบการวางสินค้า และตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นระเบียบรวมทั้งอุปกรณ์การขายที่ทันสมัย ล้วนแต่เป็นส่วนช่วยให้ภาพพจน์ของสินค้าและการขายดีขึ้น

3.5 เป็นช่องทางหนึ่งในการพัฒนา และจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยผ่านเครือข่ายของเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีอยู่ทั่วโลก

3.6 เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและพัฒนาการผลิตอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในร้านค้าปลีก ซึ่งปัจจุบันต้องนำเข้าจากต่างประเทศ

ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด มีการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) โดยใช้ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication factors) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่าย รูปแบบของส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาดที่นำมาใช้ มีลักษณะดังนี้

1. การโฆษณา

บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด มีการใช้สื่อโฆษณาหลายรูปแบบในการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าใหม่ ๆ ที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีขายพร้อมทั้งแจ้งข่าวสารการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต้องการแจ้งให้กับลูกค้าของร้านได้ทราบ นอกจากนี้ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ยังใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น นำมาขาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและสนใจผู้บริโภคซื้อสินค้าจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งสื่อโฆษณาที่บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด ที่ใช้ มีดังนี้

1.1 การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน

บริษัท ซี.พี.เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด มีการโฆษณาโดยใช้สื่อมวลชนหลายแขนง เช่น ใช้สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อวิทยุโทรทัศน์โฆษณาการลดราคาสินค้าการซื้ออาหารบริโภคเร็ว (Fast Food) พร้อมแถมเครื่องดื่ม นอกจากนี้ในนิตยสารทางธุรกิจหลายฉบับ เช่น มาร์เก็ตติ้ง รีวิว คู่แข่ง ฯลฯ ก็มีคอลัมน์วิจารณ์ ให้ข้อมูลและรายละเอียดของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

1.2 การโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะกิจ

การออกไปสเตอร์ ใบปลิวในการโฆษณาสินค้าที่ทำการลดราคา การแจกแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามที่ทางร้านกำหนดและวงเงินที่ทางร้านกำหนด โดยจะติดไว้หน้าร้านและในร้าน เพื่อให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้ป้ายเครื่องหมายทางการค้ารวมทั้งโลโก้ของร้านซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจอย่างหนึ่งในการดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าร้าน สามารถสื่อความหมายหรือสร้างความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในเรื่องความมีคุณค่าความมีศักดิ์ศรีของสินค้าภายในร้าน

2. การส่งเสริมการขาย

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายสินค้าหลายรูปแบบ เช่น การลดราคาสินค้า การแจกแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนดและวงเงินที่ทางร้านกำหนด นอกจากนี้คุณลักษณะของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นก็เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการขายด้วย ดังนี้

1. การเปิดบริการ 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา
2. มีร้านสาขากระจายอยู่ทั่วไป
3. ลูกค้าสามารถหยิบหรือเลือกชมสินค้าได้ด้วยตนเอง
4. มีอาหารประเภทบริโภคเร็ว จำหน่ายและบริการอุ่นด้วยตู้อบไมโครเวฟ
5. มีเครื่องดื่มเย็น ๆ จากตู้กด “โฟสต์มิกซ์” หรือเครื่องทำเกล็ดน้ำแข็ง “สเลอปปี้”

จำหน่ายและให้ลูกค้าบริการตนเอง

6. ร้านมีความสะอาดและมีบรรยากาศที่เย็นสบาย
7. สินค้าภายในร้านมีคุณภาพและมาตรฐาน
8. สินค้าทุกชิ้นมีป้ายบอกราคาสินค้า
9. ลูกค้าเข้าออกร้านค้าได้อย่างสะดวก
10. มีความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าเพราะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำ

อยู่ทุกร้าน

11. มีอุปกรณ์การขายที่ทันสมัยทำให้คิดเงินราคาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
12. สะดวกและประหยัดเวลาในการเดินทางเนื่องจากอยู่ใกล้ผู้บริโภค
13. มีสินค้าประเภทต่าง ๆ หลายชนิดและหลายยี่ห้ออยู่ในร้าน

3. การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

ทางบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด มีการออกเอกสารที่เกี่ยวกับธุรกิจร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ให้ประชาชนผู้สนใจรับทราบ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั้งในประเทศไทย และในต่างประเทศ การคัดเลือกแฟรนไชส์ (Franchise) ของทางบริษัท ประโยชน์ของธุรกิจเซเว่นอีเลฟเว่น ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม โดยเอกสารเหล่านี้จะให้เฉพาะบุคคลที่สนใจ และขอจากทางบริษัทเองเท่านั้น จัดได้ว่าเอกสารดังกล่าวถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ในทางที่ดีรวมทั้งเป็นการโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี มีความเชื่อถือและสนับสนุนธุรกิจเซเว่นอีเลฟเว่น

4. การขายโดยพนักงานขาย

พนักงานขายของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นจัดได้ว่าเป็นสื่อบุคคลที่ธุรกิจเซเว่นอีเลฟเว่นจะเข้าถึงผู้บริโภค พนักงานขายทุกคนจะได้รับการอบรมอย่างน้อย 1 เดือน ก่อนปฏิบัติงาน พนักงานขายทุกคนสามารถทำหน้าที่แทนกันได้ เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน พนักงานขายจะต้องต้อนรับลูกค้าหน้าตาที่ยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวคำทักทายว่า “ สวัสดี ” เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน และกล่าวคำ “ ขอขอบคุณ ” กับลูกค้าเมื่อลูกค้าเดินออกจากร้านไป นอกจากนี้พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นดีพอ และทำงานได้รวดเร็ว

5. การบรรจุหีบห่อ

สินค้าทุกชิ้นของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วจะมีการบรรจุหีบห่อทุกครั้ง ถ้าเป็นเครื่องดื่ม ภาชนะที่บรรจุก็จะเป็นถ้วยกระดาษแข็งอย่างดีซึ่งมีตราเครื่องหมายทางการค้า “ 7 - eleven ” ปรากฏอยู่ทุกภาชนะ หรือเป็นสินค้าอื่น ๆ ก็ใส่ถุงพลาสติกที่มีเครื่องหมายทางการค้า “ 7 - eleven ” ปรากฏอยู่เช่นกัน ถ้วยกระดาษที่บรรจุเครื่องดื่มรวมทั้งถุงพลาสติกที่ห่อหุ้มสินค้าเหล่านี้จัดเป็นหีบห่อ (Package) สินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาดกล่าวคือ เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค โดยมีการออกแบบรูปร่าง ขนาด สี ตราสินค้า เนื้อวัสดุ ป้ายสติก ลักษณะตัวอักษร ได้อย่างสะดุดตา เป็นการสื่อข่าวสารให้กับผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้ในฉับพลันที่มองเห็นหีบห่อของสินค้า

6. การจัดแสดงสินค้า

ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมีการตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกอาคารเหมือนกันหมดทุกสาขา ภายในร้านมีการจัดหมวดหมู่สินค้า และจัดชั้นวางของอย่างเป็นระเบียบมีการติดป้ายโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าซึ่งเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ส่วนภายนอกอาคารมีการตกแต่งร้าน ใช้สีสรรสวยสะดุดตา ในเวลากลางคืนไฟสีของร้านจะเด่นสะดุดตามาก เป็นการจูงใจให้ลูกค้าเข้าร้าน

ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

แนวความคิดพื้นฐานของการบริการ

สมิต สัชฌุกร (2543 : 13-15)ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆเป็นการปฏิบัติงานเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

ความสำคัญของการบริการ พิจารณาได้ 2 ด้าน คือ

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในตัวผู้ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางที่ไม่และไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจต่อตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยอมมาใช้บริการอีก
4. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

หลักการบริการ

สมิต รัชฎกร (2543:173-179) การบริการ อันเป็นการช่วยเหลือดำเนินการหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น โดยทั่วไปหลักบริการต้องคำนึงถึง

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
3. ปฏิบัติถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์
5. ไม่ก่อผลเสียหายกับบุคคลอื่น ๆ

ลักษณะของงานบริการ

ลักษณะของงานบริการได้แก่

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการเมื่อไรและต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

ลักษณะของการบริการที่ดี

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคล ซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์ต่างกัน จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่แตกต่างกันไป การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว
3. ทำถูกต้อง
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

องค์ประกอบของงานบริการ

งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในการให้บริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้อย่างดี (อติเรก พงษ์กายี. 2540: 17)

แนวความคิดการบริการ (Service)

การบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้

S = Satisfaction	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E = Expatiation	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R = Readiness	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ
V = Values	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I = Interest	หมายถึง	ความสนใจของการบริการ
C = Courtesy	หมายถึง	ความมีไมตรีจิตต่อการบริการ
E = Efficiency	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนิน

งานบริการ

ประเภทของการบริการ

ธุรกิจนั้นมีมากมายหลายแขนง สามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (Business Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหากำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์การบริษัทและห้างร้านเอกชน

2. การบริการสาธารณะ (Public Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการ มุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญ การบริการลักษณะนี้ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ

องค์ประกอบของการบริการ

โดยทั่วไปองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ
2. กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการ
3. ผู้รับบริการมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของการบริการ เช่น การบริการสาธารณะ ผู้รับบริการก็มักหมายถึงประชาชนโดยทั่วไป ในขณะที่การบริการทางด้านธุรกิจก็จะหมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้น ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 181-182)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

องค์ประกอบของการบริการ งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

1. คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี
2. คุณภาพของบุคลากรของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในการให้บริการนั้นเป็นอย่างดี
3. การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้อย่างดี (อติเรก พงษ์กายี. 2540: 17)

พิทchimมอล และพิทchimเมล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539 : 57) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการดังนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ

4. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ
6. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่องและชมเชย
8. ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ

ความคาดหวังของผู้รับบริการ

สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจนั้นมีมากมาย และแตกต่างกันไปตามลักษณะของการบริการ ความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการที่น่าสนใจ 5 ประการ ได้แก่

ทัศนคติ(Pleasant Attitude) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อตัวผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการมากก็คือ รอยยิ้มและอัธยาศัยอันดีในเวลาที่เขาต้องมารับบริการ

คำตอบที่ถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ (Responsive and Correct Answer) หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้รับบริการมีต่อปัญหา อันเนื่องมาจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สิ่งที่เขาต้องการมากที่สุดก็คือ เมื่อเวลาที่เขาประสบปัญหา หรือแม้แต่ในยามที่เขาเกิดข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาซื้อ พวกเขาคาดหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือ ได้รับคำตอบตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ จากผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งความช่วยเหลือ คำตอบหรือคำแนะนำต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องมีความถูกต้องและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบ

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด (ส่วนผสมการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า รวมทั้งได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's

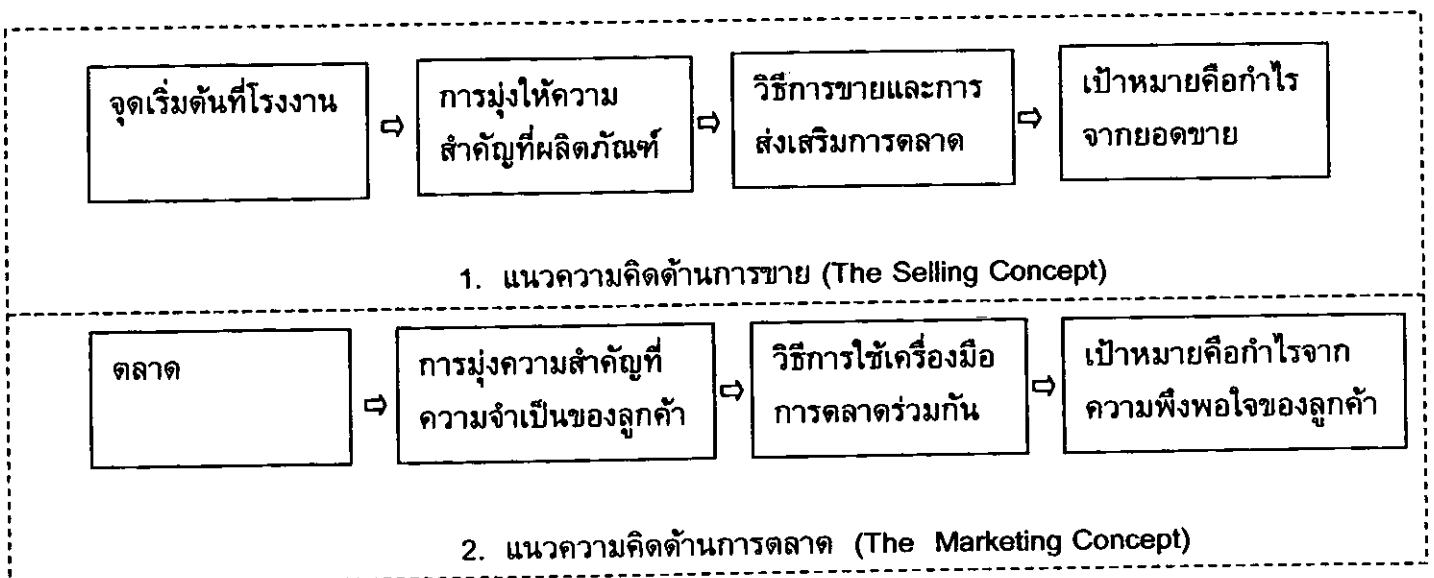
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าและยินดีจ่าย เพราะเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการใช้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การขายโดยใช้ตัวบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้แนวความคิดด้านการขาย (The Selling Concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรหรือซื้อแต่ไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นองค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ส่วนแนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing Concept) ว่าเป็นแนวความคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง



ภาพประกอบ 2 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-1-36) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับการผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนี้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องยอมรับว่าการพิจารณาของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2.การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

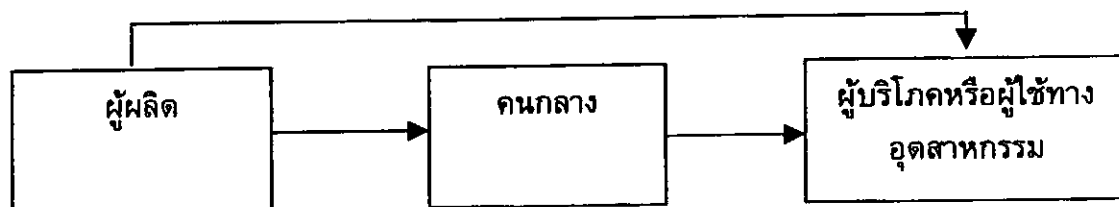
3.3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอก เหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2)การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ขาย (Sales Force Promotion)

3.4.การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว สารเป็นการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชา สัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์ การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1)การขายโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยัง ตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วย ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลัง การ จัดจำหน่ายจึงจัดเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



4.2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. สถานที่จำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง การเปิดให้บริการ บรรยากาศภายใน ช่วงเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม โครงสร้างของสถานที่หรือช่องทางประกอบด้วย สถาบัน และ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 180)

ผลิตภัณฑ์ถูกใจผู้ซื้อราคาก็เต็มใจที่จะจ่ายแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งมอบไม่ทันเวลา และสถานที่ไม่ถูกต้องแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อก็จะหมดความหมาย หรือผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเลือกช่องทางไม่ถูกก็จะทำให้สินค้าขายได้น้อย คนกลางมีส่วนช่วยมากในการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การเคลื่อนตัวของสินค้าไปจนถึงมือผู้ซื้อกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ มากมายเกี่ยวข้องอยู่อย่างมากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เกี่ยวกับพ่อค้าคนกลาง นักการตลาดจะต้องสนใจในเรื่องสถานที่จำหน่ายเป็นพิเศษเช่นเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศักดิ์ นาวรพรรณ (2544 : 90) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านปัญหาและอุปสรรค โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้า และเห็นด้วยทุก ๆ ข้อ ด้านสินค้า ด้านปัญหาและอุปสรรค

บรรดชนน จิตदानนท์ (2545:88-89) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีก วัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาไฮมโปร พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายต้น พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ

วิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า วัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านค้า สันโดยรวมและทุกด้าน คือ ทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัด โปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/แสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับพอใจ เมื่อ จำแนกระดับตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนค่าเฉลี่ยของการ มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจด้วยความ หลากหลาย และคุณภาพของสินค้าแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ ตั้งไว้

ภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อ เดือน

รีนฤติ เตชะอินทราวังศ์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มอายุ 36-45 ปี มากกว่าผู้บริโภคกลุ่ม อายุ 16-25 ปี การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม ที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่รายได้ต่ำ และการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติ กรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่การศึกษาต่ำ

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือก ซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ตห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ตห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 24 ปี ยังเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 2,001 - 4,000 บาท ผู้บริโภคเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถ

โดยสารประจำทาง ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเป็นลูกค้าประจำห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่ง คือ ความสะดวกในการเดินทาง และเป็นห้างสรรพสินค้าที่ครบวงจร ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป แต่ราคาค่าต่ำกว่าเล็กน้อย กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า

สุนีย์ วงษ์ภักดีโสภณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ

สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน 2. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 4 .สื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 5. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เจียน ปิ่นสุข. (2546: บทคัดย่อ). ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัทบุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา. ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน 3. ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดังกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือจบการศึกษา ปริญญาตรี มีอายุ 16-25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา สถาน

ภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่เป็น "กลุ่มลูกหลาน" และบุคคลที่พักอาศัยด้วยคือ "บิดามารดา" เป็นส่วนใหญ่ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว, อยู่ใกล้บ้าน และเปิดบริการ 24 ชั่วโมง สำหรับพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณาจากร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากที่สุด, แผ่นป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่ติดอยู่หน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขายที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด และเครื่องหมายทางการค้าเป็นสื่อโฆษณาเฉพาะกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสารโฆษณามากที่สุด

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ สินค้าทุกชิ้นของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรมีป้ายบอกราคาสินค้า, ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรจัดให้มีช่วงของการส่งเสริมการขายในเรื่องของการแจกแถมสินค้า, ควรมีการโฆษณาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ต่อไป, และร้านเซเว่นอีเลฟเว่นควรจัดให้มีการอบรมพนักงานขายในเรื่องการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขต
อำเภอเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอนที่เข้ามาใช้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ใน
เขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างใน
กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%
ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มี
ค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
E แทน ความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05) และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ในจำนวนเท่า ๆ กัน

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดสถานที่ที่ทำการสำรวจ

สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาถนนสุรินทร์ราชัย	55 คน
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาคงคาราม	55 คน
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาสหไทย	55 คน
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโรงพยาบาลจอมเกล้า	55 คน
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาพระนครคีรี	55 คน
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาวัดป้อม	55 คน
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ชุมชนไร่ชิง	55 คน
รวมทั้งสิ้น	385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกออกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการและช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Check List

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 5 ด้าน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พร้อมทั้งแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วคัดเลือกแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ได้ข้อสอบถามจำนวน 47 ข้อ
7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มลูกค้า ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน
8. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

9. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจนเรียบร้อยแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษา
 สารนิพนธ์เพื่อขอความเห็นชอบนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อ
 ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นสาขาโรงพยาบาล
 เพชรรัชต์ เพื่อนำไปขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไป
 เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 385 คน
 โดยเก็บข้อมูลด้วยตนเองร่วมกับเพื่อน และทำการแจกแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 30
 สิงหาคม ถึงวันที่ 10 กันยายน 2547

3. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 นำมาคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อตรวจให้คะแนนแบบสอบถาม

4. นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ และทดสอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม
 สำเร็จรูป SPSS/PC⁺

2. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น
 อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขต
 เทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยใช้สถิติ (t - test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ถ้าพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย รายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1. ค่าร้อยละ

1.2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ

2.1 หาดัชนีความสอดคล้อง

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 98 – 99)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1. การเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 1)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\frac{\sqrt{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2. เปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) โดยใช้สูตร (ล้วน และอังคณา สายยศ. 2538 : 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม
	MS _b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3. ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Scheffe's Test for Multiple Comparisons. ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (ล้วน และอังคณา สายยศ. 2538 : 115)

$$CVD = \sqrt{(K-1)(F^*)(MS_w)\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F*	แทน	ค่า F ที่เปิดจากตาราง
	MS _w	แทน	ค่า Mean Square ภายในกลุ่ม
	n_i, n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตัวอย่างต่างๆ
	CVD	แทน	ค่าสถิติที่ใช้แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of squares)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการและ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ โดยวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1. ชาย	139	36.10
1.2. หญิง	246	63.90
รวม	385	100.00
2. อายุ		
2.1. ต่ำกว่า 15 - 30 ปี	255	66.20
2.2. 31 - 45 ปี	93	24.20
2.3. มากกว่า 45 ปี	37	9.60
รวม	385	100.00
3. อาชีพ		
3.1. นักเรียน / นักศึกษา	159	41.30
3.2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	79	20.50
3.3. พนักงานเอกชน	110	28.60
3.4. แม่บ้าน / พ่อบ้านและเกษตรกร	37	9.60
รวม	385	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	175	45.50
4.2. 5,000 - 10,000 บาท	125	31.90
4.3. 10,001 บาทขึ้นไป	85	22.60
รวม	385	100.00
5. ระยะเวลาที่ใช้บริการ / สัปดาห์		
5.1. 1 - 2 ครั้ง	179	46.50
5.2. 3 - 4 ครั้ง	130	33.80
5.3. มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป	76	19.70
รวม	385	100.00
6. วันที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด		
6.1. วันจันทร์ - วันพุธ	113	29.40
6.2. วันพฤหัสบดี - วันศุกร์	109	28.30
6.3. วันเสาร์ - วันอาทิตย์	163	42.30
รวม	385	100.00
7. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ		
7.1. 06.01 น. - 10.00 น.	52	13.50
7.2. 10.01 น. - 14.00 น.	73	19.00
7.3. 14.01 น. - 18.00 น.	97	25.20
7.4. 18.01 น. - 22.00 น.	131	34.00
7.5. 22.01 น. - 06.00 น.	32	8.30
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 แสดงว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 15 - 30 ปี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เข้ามาใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ เข้ามาใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์ และส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น.

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านและรายข้อ ดังตาราง 3 - 8

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.58	มาก
ด้านราคา	3.40	0.69	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.54	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52	0.71	มาก
ด้านการให้บริการ	3.76	0.64	มาก
รวม	3.64	0.55	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	3.81	0.84	มาก
2. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน	3.96	0.78	มาก
3. ความทันสมัยของสินค้า	3.86	0.74	มาก
4. มีความแตกต่างของตราหือ่มากมาย	3.61	0.79	มาก
5. บริการเสริมต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	3.61	0.80	มาก
6. มีสินค้าหรือบริการสำหรับทุกคนในครอบครัว	3.62	0.83	มาก
7. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละประเภทอยู่ในสภาพดี	3.78	0.78	มาก
8. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละประเภทอยู่ในสภาพสวยงาม	3.84	0.79	มาก
รวม	3.76	0.58	มาก

จากตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมและรายข้อ

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคายุติธรรม	3.29	1.03	ปานกลาง
2. ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	2.95	1.30	ปานกลาง
3. ป้ายบอกราคาชั้นที่วางสินค้ามีความชัดเจน	3.57	0.81	มาก
4. มีความหลากหลายของราคาสินค้า	3.56	0.77	มาก
5. ความชัดเจนและความถูกต้องของป้ายราคาสินค้า	3.65	0.79	มาก
6. สินค้ามีราคาต่ำสุดถึงแพงที่สุด	3.46	0.86	ปานกลาง
7. สินค้าส่งเสริมการขายมีราคาที่ถูก	3.42	0.90	ปานกลาง
8. มีบริการให้ใช้เครดิตการ์ด	3.37	1.01	ปานกลาง
รวม	3.40	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายบอกราคาชั้นที่วางสินค้ามีความชัดเจน มีความหลากหลายของราคาสินค้า และ ความชัดเจนและความถูกต้องของป้ายราคาสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายข้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกของสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า	3.70	0.80	มาก
2. การจัดวางสินค้าหรือบริการเป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย	3.89	0.79	มาก
3. มีการสั่งซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก	3.47	1.04	ปานกลาง
4. บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย	3.99	0.70	มาก
5. ความสะอาดภายในร้าน	3.92	0.81	มาก
6. ความสะดวกของบริเวณที่จอดรถ	3.21	1.03	ปานกลาง
7. การออกแบบตัวอาคารทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสม	3.70	0.81	มาก
8. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.86	0.79	มาก
9. ความชัดเจนของป้ายแสดงชื่อร้าน	4.04	0.73	มาก
รวม	3.75	0.54	มาก

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการสั่งซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก และความสะดวกของบริเวณที่จอดรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.60	1.02	มาก
2. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ	3.60	1.00	มาก
3. การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาจากแผ่นพับโฆษณา	3.56	1.00	มาก
4. ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา	3.61	0.91	มาก
5. ความน่าสนใจของสินค้าที่ลงในแผ่นพับโฆษณา	3.56	0.92	มาก
6. ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาแลกซื้อ	3.50	0.90	มาก
7. ความเหมาะสมของการสะสมแต้มปี	3.45	0.87	ปานกลาง
8. ความเหมาะสมของการสะสมสติ๊กเกอร์ส่วนลด	3.46	0.91	ปานกลาง
9. ความน่าสนใจของสินค้าที่ลงในแคตตาล็อก	3.43	0.82	ปานกลาง
10. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาลดราคา	3.47	0.91	ปานกลาง
รวม	3.52	0.71	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของการสะสมแต้มปี ความเหมาะสมของการสะสมสติ๊กเกอร์ส่วนลด ความน่าสนใจของสินค้าที่ลงในแคตตาล็อก และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาลดราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ โดยรวมและรายข้อ

ด้านการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้บริการของพนักงานขายมีความเหมาะสม	3.72	0.85	มาก
2. มารยาทของพนักงานขายมีความเหมาะสม	3.72	0.87	มาก
3. ความรวดเร็วในการรับเงิน – ทอนเงินของพนักงานขาย	3.71	0.93	มาก
4. ความถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย	3.81	0.78	มาก
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า	3.60	0.83	มาก
6. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	3.79	0.81	มาก
7. พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.71	0.83	มาก
8. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.77	0.81	มาก
9. พนักงานขายพูดจาสุภาพกับลูกค้า	3.78	0.84	มาก
10. พนักงานขายมีน้ำใจกับลูกค้า	3.68	0.83	มาก
11. มีการกล่าวคำทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน	3.99	0.82	มาก
12. มีการกล่าวคำขอบคุณลูกค้าเมื่อลูกค้าออกจากร้าน	3.91	0.88	มาก
รวม	3.76	0.64	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการและช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ดังตาราง 9 - 31

ตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ	ชาย (N = 139)		หญิง (N = 246)		t	P
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.50	3.70	0.61	2.41**	0.01
ด้านราคา	3.52	0.66	3.34	0.70	2.38**	0.01
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.52	3.73	0.56	1.15	0.24
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.68	3.47	0.73	1.87	0.06
ด้านการให้บริการ	3.86	0.53	3.71	0.69	2.31*	0.02
รวม	3.73	0.49	3.59	0.58	2.36**	0.01

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.10	1.05	3.12	0.06
	ภายในกลุ่ม	382	128.49	0.33		
	รวม	384	130.59			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.13	1.06	2.21	0.10
	ภายในกลุ่ม	382	182.52	0.47		
	รวม	384	184.66			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.49	0.74	2.49	0.08
	ภายในกลุ่ม	382	114.49	0.30		
	รวม	384	115.99			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.34	0.67	1.31	0.27
	ภายในกลุ่ม	382	195.57	0.51		
	รวม	384	196.91			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	4.80	2.44	5.98**	0.00
	ภายในกลุ่ม	382	156.18	0.40		
	รวม	384	161.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.22	1.11	3.66	0.06
	ภายในกลุ่ม	382	115.97	0.30		
	รวม	384	118.20			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ จำแนกตาม อายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 15 – 30 ปี	31 - 45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.69	3.88	4.00
ต่ำกว่า 15 – 30 ปี	3.69	-	0.19**	0.31**
31 - 4 ปี	3.88	-	-	0.12
มากกว่า 45 ปี	4.00	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 45 ปี และอายุ 31 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 15 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.61	0.87	2.59	0.06
	ภายในกลุ่ม	381	127.97	0.33		
	รวม	384	130.59			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	7.04	2.34	5.03**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	177.61	0.46		
	รวม	384	184.66			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	4.17	1.39	4.74**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	111.81	0.29		
	รวม	384	119.99			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.55	1.85	3.68**	0.01
	ภายในกลุ่ม	381	191.35	0.50		
	รวม	384	196.91			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.19	2.13	5.25**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	154.68	0.40		
	รวม	384	161.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.63	1.54	5.18**	0.00
	ภายในกลุ่ม	381	113.56	0.29		
	รวม	384	118.20			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน/พอบ้าน/ เกษตรกร	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
		3.31	3.32	3.53	3.64
นักเรียนนักศึกษา	3.31	-	0.01	0.22	0.33**
พนักงานเอกชน	3.32	-	-	0.21	0.32**
แม่บ้าน /พอบ้าน / เกษตรกร	3.53	-	-	-	0.12
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.64	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 แสดงว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	พนักงาน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	ข้าราชการ
		นักศึกษา	เอกชน	เกษตรกร	รัฐวิสาหกิจ
		3.64	3.78	3.83	3.90
นักเรียนนักศึกษา	3.64	-	0.14	0.19	0.26**
พนักงานเอกชน	3.78	-	-	0.05	0.12
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3.83	-	-	-	0.07
เกษตรกร					
ข้าราชการ	3.90	-	-	-	-
รัฐวิสาหกิจ					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 แสดงว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษตรกร	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
		3.41	3.52	3.54	3.73
นักเรียนนักศึกษา	3.41	-	0.11	0.13	0.32**
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษตรกร	3.52	-	-	0.02	0.21
พนักงานเอกชน	3.54	-	-	-	0.18
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.73	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน/พอบ้าน/ เกษตรกร	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
		3.66	3.71	3.89	3.99
นักเรียนนักศึกษา	3.66	-	0.05	0.23	0.33**
พนักงานเอกชน	3.71	-	-	0.18	0.18
แม่บ้าน /พอบ้าน/ เกษตรกร	3.89	-	-	-	0.10
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.99	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 แสดงว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ มากกว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ เกษตรกร	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
		3.54	3.62	3.73	3.82
นักเรียนนักศึกษา	3.54	-	0.08	0.19	0.28**
พนักงานเอกชน	3.62	-	-	0.11	0.20
แม่บ้าน/พ่อบ้าน / เกษตรกร	3.73	-	-	-	0.09
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.82	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมมากกว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.48	0.24	0.70	0.49
	ภายในกลุ่ม	382	130.11	0.34		
	รวม	384	130.59			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.97	0.85	0.10	0.90
	ภายในกลุ่ม	382	184.56	0.48		
	รวม	384	184.66			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.04	1.02	3.43	0.07
	ภายในกลุ่ม	382	113.94	0.29		
	รวม	384	115.99			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	2.32	1.160	2.28	0.10
	ภายในกลุ่ม	382	194.59	50		
	รวม	384	196.91			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.69	0.84	2.03	0.13
	ภายในกลุ่ม	382	159.38	0.41		
	รวม	384	161.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.84	0.42	1.38	0.25
	ภายในกลุ่ม	382	117.35	0.30		
	รวม	384	118.20			

จากตาราง 18 แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	3.01	1.50	4.51**	0.01
	ภายในกลุ่ม	382	127.57	0.33		
	รวม	384	130.59			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.64	1.82	3.84*	0.02
	ภายในกลุ่ม	382	181.02	0.47		
	รวม	384	184.66			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.82	0.91	3.05	0.07
	ภายในกลุ่ม	382	114.16	0.29		
	รวม	384	115.99			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.49	1.74	3.44	0.06
	ภายในกลุ่ม	382	193.42	0.50		
	รวม	384	196.91			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.46	2.73	6.70**	0.00
	ภายในกลุ่ม	382	155.67	0.40		
	รวม	384	191.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.09	1.54	5.13**	0.00
	ภายในกลุ่ม	382	115.10	0.30		
	รวม	384	118.20			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	มากกว่า 4 ครั้ง	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง
		ขึ้นไป		
		3.58	3.79	3.81
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	3.58	-	0.21**	0.23**
1 - 2 ครั้ง	3.79	-	-	0.02
3 - 4 ครั้ง	3.81	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง และ 1 - 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	มากกว่า 4 ครั้ง	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง
		ขึ้นไป		
		3.21	3.44	3.47
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	3.21	-	0.23	0.26*
1 - 2 ครั้ง	3.44	-	-	0.23
3 - 4 ครั้ง	3.47	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง
		3.53	3.80	3.86
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	3.53	-	0.27**	0.33**
1 - 2 ครั้ง	3.80	-	-	0.06
3 - 4 ครั้ง	3.86	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง และ 1 – 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง
		3.47	3.65	3.72
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	3.47	-	0.18**	0.25**
1 - 2 ครั้ง	3.65	-	-	0.07
3 - 4 ครั้ง	3.72	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง และ 1 – 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม วันที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.02	1.01	0.03	0.97
	ภายในกลุ่ม	382	130.57	0.34		
	รวม	384	130.59			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.49	0.24	0.50	0.60
	ภายในกลุ่ม	382	184.17	0.48		
	รวม	384	184.06			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.29	0.64	2.15	0.11
	ภายในกลุ่ม	382	114.70	0.30		
	รวม	384	115.99			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.30	0.15	0.29	0.74
	ภายในกลุ่ม	382	196.61	0.51		
	รวม	384	196.91			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.38	0.69	1.65	0.19
	ภายในกลุ่ม	382	159064	0.41		
	รวม	384	161.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.31	0.15	0.50	0.60
	ภายในกลุ่ม	382	117.89	0.30		
	รวม	384	118.20			

จากตาราง 24 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการในวันต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	7.85	1.89	5.83**	0.00
	ภายในกลุ่ม	380	123.00	0.32		
	รวม	384	130.59			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	12.47	3.11	6.88**	0.00
	ภายในกลุ่ม	380	172.18	0.45		
	รวม	384	184.66			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.86	1.21	4.15**	0.00
	ภายในกลุ่ม	380	111.12	0.29		
	รวม	384	115.99			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	6.39	1.59	3.18**	0.01
	ภายในกลุ่ม	380	190.52	0.50		
	รวม	384	196.91			
ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.93	2.23	5.58**	0.00
	ภายในกลุ่ม	380	152.14	0.40		
	รวม	384	161.07			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	7.30	1.82	6.25**	0.00
	ภายในกลุ่ม	380	110.89	0.29		
	รวม	384	118.20			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	06.01 น. -	22.01 น. -	10.01 น. -	14.01 น. -	18.01 น. -
		10.00 น	06.00 น.	14.00 น.	18.00 น.	22.00 น.
		3.44	3.63	3.76	3.82	3.87
06.01 น. - 10.00 น	3.44	-	0.19	0.32	0.38**	0.43**
22.01 น. - 06.00 น.	3.63	-	-	0.13	0.19	0.24
10.01 น. -14.00 น.	3.76	-	-	-	0.06	0.11
14.01 น. -18.00 น.	3.82	-	-	-	-	0.05
18.01 น. - 22.00 น.	3.87	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น. และเวลา
14.01 น. - 18.00 น. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง
จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 06.01 น. - 10.00 น
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา จำแนกตาม
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	06.01 น. - 10.00 น	22.01 น. - 06.00 น.	18.01 น. - 22.00 น.	10.01 น. - 14.00 น.	14.01 น. - 18.00 น.
		3.00	3.22	3.46	3.46	3.56
06.01 น. - 10.00 น	3.00	-	0.22	0.46**	0.46**	0.56**
22.01 น. - 06.00 น.	3.22	-	-	0.24	0.24	0.34
18.01 น. - 22.00 น.	3.46	-	-	-	-	0.10
10.01 น. - 14.00 น.	3.46	-	-	-	-	0.10
14.01 น. -18.00 น.	3.56	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 น. - 18.00 น เวลา 10.01น. - 14.00 น. และเวลา 18.01 น. - 22.00 น. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการ ช่วงเวลา 06.01 น. - 10.00 น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	06.01 น. - 10.00 น	22.01 น. - 06.00 น.	18.01 น. - 22.00 น.	10.01 น. - 14.00 น.	14.01 น. - 18.00 น.
		3.54	3.61	3.75	3.76	3.90
06.01 น. - 10.00 น	3.54	-	0.07	0.21	0.22	0.36**
22.01 น. - 06.00 น.	3.61	-	-	0.14	0.15	0.29
18.01 น. - 22.00 น.	3.75	-	-	-	0.01	0.15
10.01 น. - 14.00 น.	3.76	-	-	-	-	0.14
14.01 น. -18.00 น.	3.90	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 น. - 18.00 น มี
ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 06.01 น. - 10.00 น อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนก ตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	06.01 น. -	22.01 น. -	10.01 น. -	14.01 น. -	18.01 น. -
		10.00 น	06.00 น.	14.00 น.	18.00 น.	22.00 น.
		3.22	3.42	3.56	3.59	3.60
06.01 น. - 10.00 น	3.22	-	0.20	0.34	0.37	0.38**
22.01 น. - 06.00 น.	3.42	-	-	0.14	0.17	0.18
10.01 น. -14.00 น.	3.56	-	-	-	0.03	0.04
14.01 น. -18.00 น.	3.59	-	-	-	-	0.01
18.01 น. - 22.00 น.	3.60	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น. มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 06.01 น. - 10.00 น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ
จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	\bar{X}	06.01 น. -	22.01 น. -	10.01 น. -	18.01 น. -	14.01 น. -
		10.00 น	06.00 น.	14.00 น.	22.00 น.	18.00 น.
		3.48	3.59	3.77	3.77	3.96
06.01 น. - 10.00 น	3.48	-	0.11	0.29	0.29	0.48**
22.01 น. - 06.00 น.	3.59	-	-	0.18	0.18	0.37
10.01 น. - 14.00 น.	3.77	-	-	-	-	0.19
18.01 น. - 22.00 น.	3.77	-	-	-	-	0.19
14.01 น. - 18.00 น.	3.96	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 น. - 8.00 น. มีความ
พึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการ
ให้บริการ มากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 06.01 น. - 10.00 น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม จำแนกตาม
ช่วงเวลาที่ให้บริการ

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	\bar{X}	06.01 น. - 10.00 น.	22.01 น. - 06.00 น.	10.01 น. - 14.00 น.	18.01 น. - 22.00 น.	14.01 น. - 18.00 น.
		3.34	3.49	3.66	3.69	3.76
06.01 น. - 10.00 น.	3.34	-	0.15	0.32**	0.35**	0.42**
22.01 น. - 06.00 น.	3.49	-	-	0.17	0.20	0.27
10.01 น. - 14.00 น.	3.66	-	-	-	0.03	0.10
18.01 น. - 22.00 น.	3.69	-	-	-	-	0.07
14.01 น. - 18.00 น.	3.76	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 น. - 8.00 น. เวลา
18.01 น. - 22.00 และเวลา 10.01 น. - 14.00 น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น
อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมมากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา
06.01 น. - 10.00 น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นแนวทางในการบริหารงาน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี และสาขาอื่น ๆ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ นำไปใช้ประกอบการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีก

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

5. ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
6. ลูกค้าที่มีเข้ามาใช้บริการในวันต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน
7. ลูกค้าที่มีเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาการให้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นแนวทางในการบริหารงาน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การให้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี และสาขาอื่น ๆ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ นำไปใช้ประกอบการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารร้านค้าปลีก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ไม่สามารถระบุจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอนที่เข้ามาใช้บริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 385 ฉบับ ได้คืนมา 385 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 100 และแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกออกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการและช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Check List

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้ค่าสถิติ t – test และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกันมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ถ้าพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธี วิธีของ Scheffe' Test for Multiple Comparisons.

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ผลการวิจัย พบว่า

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 15 – 30 ปี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท เข้ามาใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ เข้ามาใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ และส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 น. – 22.00 น.

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ผลการวิจัย พบว่า

ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายบอกราคาชั้นที่วางสินค้ามีความชัดเจน มีความหลากหลายของราคาสินค้า และ ความชัดเจนและความถูกต้องของป้ายราคาสินค้า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการสั่งซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก และความสะดวกของบริเวณที่จอดรถ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความเหมาะสมของการสะสมแต้ม ความเหมาะสมของการสะสมสติ๊กเกอร์ส่วนลด ความน่าสนใจของสินค้าที่ลงในแคตตาล็อก และการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาลดราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ด้านการให้บริการ ลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ มากกว่า 45 ปี และอายุ 31 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านการให้บริการ มากกว่า ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 15 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม มากกว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการให้บริการ 3 - 4 ครั้ง และ 1 - 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมมากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการให้บริการมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ลูกค้าที่ใช้บริการในวันต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 14.01 น. - 18.00 น. เวลา 18.01 น. - 22.00 และ เวลา 10.01 น. - 14.00 น มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมมากกว่า ลูกค้าที่ใช้บริการช่วงเวลา 06.01 น. - 10.00 น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะว่าทางร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้มีการจัดวางสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละประเภทให้อยู่ในสภาพดีและสวยงามมีคุณภาพไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิด

ความประทับใจ ทางร้านมีการจำหน่ายสินค้าหลายหลากยี่ห้อ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ ให้กับทุกคนในครอบครัว สิ่งที่สำคัญสินค้ามีความทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ว่าหมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับการผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : 70) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ผลการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ในห้างเซ็นทรัลฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ของสินค้ามีความสวยงาม ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และดึงดูดใจให้หันมาเลือกซื้อ และสินค้าในห้างมีความทันสมัย เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจารุศรี ศิริอังกาวุธ (2545 : 89) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd. ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการที่บริษัทได้รับลิขสิทธิ์ ในการจำหน่ายสินค้าหลายยี่ห้อ และหลายประเภท รวมทั้งการให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า คุณสมบัติด้านเทคนิคการให้รายละเอียดของสินค้าอย่างถูกต้องของพนักงานขาย ฉลาก บรรจุภัณฑ์ การให้ความช่วยเหลือด้านการวิจัย และพัฒนาให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรตชนน จิตตานนท์ (2545:88-89) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปัสสิค วัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านค้าวัดสันโดยรวมและทุกด้าน คือ ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับพอใจ

2. ด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้ายังเห็นว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี นั้นมีราคาค่อนข้างแพงกว่าร้านค้าอื่น ๆ จึงทำให้ต้นทุนของราคาสินค้ามีผลสูงขึ้น แต่ทั้งนี้เนื่องมาจากต้นทุนและค่าใช้จ่ายของร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี นั้นมีราคาที่สูงกว่าห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าทั่วไปเป็นเพราะว่าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ได้เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีการจ่ายค่าสัมปทานให้กับบริษัทแม่ และอีกประการหนึ่งคือราคาของสินค้าแต่ละชนิดนั้นไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วอร์ธ เสรวีรัตน์ และคณะ (2541 : 35-36) ที่กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องยอมรับว่าการพิจารณาของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสมหมาย จงจิตร์นันท์ (2541 : 105) กล่าวว่า ปฏิภานของ ผู้บริโภคที่มีต่อราคา ดังนี้ 1) ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเกณฑ์ว่าในการบ่งชี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2) ผู้บริโภคพยายามหาราคาอ้างอิง เพื่อเป็นฐานยึดสำหรับการวินิจฉัยเพื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3) ผู้บริโภคพยายามคาดหวังระดับราคาของสิ่งที่จะซื้อ ณ ระดับราคาที่สูงหรืออาจจะต่ำกว่าระดับราคาที่เคยใช้อ้างอิง ถ้าระดับราคาสูงเกินไปกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคมักจะลดความตั้งใจซื้อลง 4) ถ้าผู้บริโภคทราบว่าราคาจะปรับราคาอ้างอิงใหม่ไม่สามารถเป็นราคากลางใช้อ้างอิงได้ต่อไป ผู้บริโภคจะปรับราคาอ้างอิงใหม่ ซึ่งจะปรับให้มีระดับสูงขึ้น 5) ซึ่งตราผลิตภัณฑ์และชื่อร้านมีส่วนช่วยการรับรู้ด้านราคาและคุณภาพได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี มีทำเลที่ตั้งใกล้ตัวเมือง และสถานที่ตั้งเชื่อมติดกับถนนสายหลัก จึงทำให้ลูกค้าที่สัญจรไปมาสามารถที่จะแวะซื้อสินค้าได้สะดวก และบรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย การตกแต่งร้านมีการจัดเรียงสินค้าแยกตามแต่ละประเภท ตามขนาดของสินค้าง่ายต่อการหาสินค้า และสถานที่จอดรถสะดวกในการมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการงานวิจัยของ สุพจน์ สุขกมล (2517 : 102-103) กล่าวว่า การตกแต่งร้านเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจสินค้าในร้าน ทำให้ ผู้บริโภคเกิดอำนาจจูงใจที่

ยากซื้อหรืออยากเข้ามาชมสินค้าด้วยความเชื่อมั่น และทำให้เกิดบรรยากาศที่สดชื่นและประทับใจ และสมหมาย จงจิตรนันท์ (2541 : 8-9) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การขายเครื่องรีดผ้าขนาดใหญ่ ที่ปัจจุบันขายตามห้างสรรพสินค้า โดยเนื้อแท้หากอาศัยลูกค้าคาดหวังเดินเข้ามาหาสินค้าภายในร้าน คงเป็นการยากที่จะทำให้บริษัทมียอดขายเป็นจำนวนมาก ผู้จัดการอาจขายตรง หรือส่งวีดีโอถึงบ้านให้ลูกค้าซื้อหรือลูกค้าอาจารย์แวะเดินเข้ามาชมสินค้าภายในร้าน รวมทั้งลูกค้าที่เคยซื้อก็จะกลายเป็นกลุ่ม เป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อการซื้อขายที่รวดเร็ว โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่มีเทคโนโลยีสูง เช่น คอมพิวเตอร์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทันสมัย สะดวกต่อการติดต่อซื้อขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ ดันสตาวิรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านค้าวัตสันโดยรวมและทุกด้าน ด้านการตกแต่ง/แสดงร้าน อยู่ในระดับพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชรรตชนน จิตตานนท์ (2545:88-89) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีก วัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ และ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขต เทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลูกค้ายังเห็นว่าทางร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้จัดให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาจากแผ่นพับโฆษณา การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการประชาสัมพันธ์ทั่วถึง จำนวนแผ่นพับหรือเอกสารที่แจกนั้นทั่วถึง การใช้การส่งเสริมการขายสินค้าบางชนิดน่าสนใจ ดังนั้นถือว่าการส่งเสริมการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ได้ทำให้ประสบความสำเร็จในการเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 273) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่ายคือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ขายและฝ่ายที่รับข่าวสาร คือผู้ซื้อ วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และไม่ใช้คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เป็น

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotter, 1997 : 93-94) ซึ่งเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัทในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อส่งเสริมและสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้ทั้งพนักงานหรือบุคคลในการสื่อสารและการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ใช้ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งในการใช้งานนั้นควรใช้ผสมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธศักดิ์ น้าวรพรรณ (2544 : 90) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการซื้อสินค้า และเห็นด้วยทุก ๆ ข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมชนน จิตตานนท์ (2545:88-89) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีก วัสดุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาโฮมโปร พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุก ๆ ข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านค้าวัตสันโดยรวมและทุกด้าน คือ ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/แสดงร้าน อยู่ในระดับ พอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รื่นฤดี เดชะอินทราวรค์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่า การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5. ด้านการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการบริการทางร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่นการกล่าวคำทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน การกล่าวคำขอบคุณลูกค้าเมื่อลูกค้าออกจากร้าน ความถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย พนักงานขายพูดจาสุภาพกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่าการบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น องค์ประกอบของการบริการ งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ คือ คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่า สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี คุณภาพของบุคลากรของผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในการให้บริการนั้นเป็นอย่างดี และ การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้ การใช้ภาษา

สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้อย่างดี สอดคล้องกับสมิต สัจนุกร (2543 : 137-179) กล่าวว่า หลักการให้บริการนั้น ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจปฏิบัติโดยถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจเหมาะสมกับสถานการณ์ ทำด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ถูกต้อง เท่าเทียมกันและทำให้เกิดความชื่นใจ พิทซิมมอลและพิทซิมเมล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539 : 57) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการดังนี้ 1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า 2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ 3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ 4. การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน 5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ 6. คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ 7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่องและชมเชย 8. ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ 9. ความรวดเร็วในการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อร้านค้าวัดสันด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับพอใจ

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการ วันที่เข้ามาใช้บริการและช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเป็นกลุ่มมีจิตใจที่แตกต่างกัน มีความชอบที่หลากหลาย ดังนั้น ในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้ดีและตามที่ตนเองชอบหรือสนใจต้องใช้เวลาและความคิดมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมชาย จงจิตรนันท์ (2541 : 44 - 45) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุชั้นตอนนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ ทางโอกาสเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งอาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีที่เพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจ

ใจแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของภาสกร สุวรรณนิมิตร (2540: บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างฯ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการทุกกลุ่มอายุนั้นคุ้นเคยกับร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี เป็นอย่างดี เพราะการให้บริการของพนักงานทำให้เกิดความประทับใจ และมาครั้งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าทุกชนิดได้ตามความต้องการทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มที่มาใช้บริการตามระยะเวลาที่เปิดให้บริการ มีความพึงพอใจเหมือนกัน หรือในขณะเดียวกันครอบครัวก็เป็นกลุ่มที่สามารถรู้ถึงจิตใจกันได้ดี และชอบหรือสนใจสิ่งของที่ใกล้เคียงกัน ในปัจจุบันคนที่มีอายุใกล้เคียงกันไม่ห่างกันมาก มักจะชอบหรือสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน ๆ กัน จึงมีความพอใจต่อการให้บริการของร้านที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสมหมาย จงจิตรันท์ (2544 : 33) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มทางสังคม ครอบครัวและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งถ้ากล่าวถึงครอบครัวจัดว่าเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความใกล้ชิดกันมากที่สุด ในบรรดากลุ่มอื่น ๆ และมีอิทธิพลต่อการซื้อสูงมากที่สุด ครอบครัวจะเป็นกรอบให้สมาชิกยึดปฏิบัติตามกันทุกคน แม้กระทั่งการเลือกซื้อ สินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2535 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ตห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเดินทางมาห้างสรรพสินค้าโดยรถโดยสารประจำทาง ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเป็นลูกค้าประจำห้างสรรพสินค้าแห่งใดแห่งหนึ่งคือ ความสะดวกในการเดินทาง และเป็นห้างสรรพสินค้าที่ครบวงจร แผนกสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมาเดินชม และซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าคุณภาพสินค้าในซูเปอร์มาเก็ตไม่แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

3. ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งเป็นวัยรุ่นและชอบจับจ่ายซื้อสินค้า มีความชอบที่หลากหลาย และชอบไม่เหมือนกัน มักจะซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ในขณะที่เดียวอาชีพเป็นกลุ่มคนวัยทำงานการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะนึกถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้า ซื้อสินค้าที่มีความจำเป็น จึงทำให้มีความ

พึงพอใจที่แตกต่างกันซึ่งสมชาย จงจิตรนันท์ (2541 : 44 - 45) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ซึ่งอาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนที่สนใจ เพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าวัตสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของสินค้าแตกต่างกัน

4. ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ไม่ว่าลูกค้าจะรายได้อยู่ในกลุ่มใดก็ตามเห็นว่าสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น เป็นสินค้าที่จำเป็น สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน บริการเสริมต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า จึงทำให้ความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 45) กล่าวว่า การแบ่งชั้นทางสังคม โดยคือเกณฑ์รายได้ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคม และจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ซึ่งจะสะท้อนถึงค่านิยมรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : 72) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง และ 1 - 2 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวม มากกว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาในการใช้บริการมากนั้นมีความเบื่อหน่ายและจำเจกับสินค้าในร้านและในบางครั้งคิดว่าราคาสินค้าบางอย่างนั้นมีราคาแพง ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการน้อยคิดว่าสินค้าในร้านมีให้เลือกหลายหลาย

ตามความต้องการ ราคาไม่เกินไป สะดวกในซื้อ ทำให้ความคิดเห็นต่างกัน จึงมีความพอใจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการนั้นโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ และ “ความพอใจของลูกค้า” เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ จนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจ ก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามนั้น คือ การสูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นจะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาก่อนที่จะลุกลามได้ สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 33-36) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ ตามที่เห็นหรือเข้าใจ (Product 's Perceived Performance) กับการคาดหวังของลูกค้า (Expectation) ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากการนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) โดยการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องการมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาของสินค้า (Price) นั่นเอง ส่วนระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ ออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือหากการทำงานของข้อเสนอ(หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้นความพึงพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่ตลอดไป ดังนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงไม่ใช่กลุ่มที่จะเปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของลูกค้าจะสร้างความรู้สึกใกล้ชิด ทางอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่ว ๆ ไป ผลที่จะตามมาก็คือความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

6. ลูกค้าที่ใช้บริการในวันต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลูกค้าที่จะซื้อสินค้านั้นส่วนใหญ่ไม่เลือกวันที่จะซื้อ แต่คำนึงถึงโอกาสและเวลาที่จะซื้อเป็นส่วนใหญ่ และสินค้าในร้านนั้นมีอยู่ตลอดเวลา และร้านเปิดบริการทุกวัน สามารถเลือกซื้อได้ตามความสะดวก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ และการตัดสินใจ เป็นกระบวนการเลือกทางเลือก ให้ได้ทาง

เลือกที่ดีที่สุดที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ดังที่สมพงษ์ เกษมสิน (2517 : 36) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกจากกลุ่มทางเลือก โดยใช้ความไตร่ตรอง (Deliberate) เหตุผล ประสบการณ์ ความน่าจะเป็น ด้วยความเชื่อและคาดหวังว่าทางเลือกนี้จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้

7. ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าจะมาใช้บริการในร้านเวลา 18.01 – 2.00 น. เป็นช่วงที่ว่างหรือหลังจากเลิกงาน ต่างคนก็ต่างที่จะมาใช้บริการบางครั้งทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และไม่สะดวกในการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นจึงทำให้เกิดปัญหา ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงการมีสินค้าเพียงพอหรือไม่ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะต้องซื้อ การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าผู้บริโภคไม่มีการรับรู้ถึงความต้องการในการสินค้าใดโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือด้านจิตใจก็ได้ ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45-47 ได้กล่าวว่า คุณค่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างระหว่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับ ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า (Price)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านราคา ควรเสนอให้มีการลดราคาสินค้าเป็นช่วงเวลา หรือให้มีการลดราคาสินค้าบางอย่างบางประเภท และในช่วงเทศกาล
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางร้านควรจะรักษามาตรฐานทางด้านผลิตภัณฑ์นี้เอาไว้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีแนวทางแก้ไขในเรื่องการสั่งซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก และความสะดวกของบริเวณที่จอดรถ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีแนวทางแก้ไขในเรื่องของการชี้แจงรายละเอียดการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับการสะสมแต้มหรือสติ๊กเกอร์ส่วนลด และความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาเสนอขายในแคตตาล็อก
5. ด้านการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางร้านควรจะรักษามาตรฐานการให้บริการนี้เอาไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัญหาของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อจะได้ทราบว่ามีปัญหาอะไรบ้างที่ทางร้านควรจะต้องปรับปรุงแก้ไขนอกเหนือจากความพึงพอใจของลูกค้า
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี เพื่อจะได้ทราบว่ามีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อ
3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดเพชรบุรีบ้าง เพื่อจะได้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโดยรวมของจังหวัดเพชรบุรี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์. (2542). *โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขันการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศ ที่มีผู้บริโภคร้านค้าปลีกขนาดเล็ก*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ อินเตอร์เนชั่น อินฟอร์เมชั่นจำกัด.
- กัณเฑาะว์ สุทธารมณ. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี*. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนาและดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2527). *การบริหารร้านค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในแผนกซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกศสิริ แต้มศิลป์สาธิต. (2538). *ลักษณะการให้บริการของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุศรี ศิริธัญญ์. (2545) *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท WPI Electronics Co., Ltd.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เกษุคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารประกอบการสอน นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เจียน ปิ่นสุข. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปของบริษัทบุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ซีพี เซเว่นอีเลฟเว่น . (2547 , 21 เมษายน) *"ประวัติและข้อมูลของบริษัท"*
<http://www.7eleven.co.th>

- ณัฐวุฒิ มณีสุวรรณ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นของกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ) การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และสุนี เลิศแสงกิจ. (2541). *การบริหารธุรกิจขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ทรงศักดิ์ เตชชาชาญ. (2542). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่องปัมลมของบริษัท แอตลาส คอปโต์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง*. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิด แสงทองล้วน .(2545). *ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บรรดชน จิตदानนท์. (2543). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกวัสตุก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นวลฉวี รตางศุ . (2543). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนเองต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช*. ปริญญาโท กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปนัดดา การญจนพันธ์. (2545). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของห้องอาหารญี่ปุ่น ฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประเสริฐ จรรยาสุเทพ และรัตนา โพธิสุวรรณ. (2544). *รายงานการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการงานสหกรณ์ร้านค้า*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมสหกรณ์
- ปราณี คูเจริญไพศาล และ บังรัตน์ ศรีนิล. (2542). *ปัจจัยการซื้อซ้ำในฐานะตัวบ่งชี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. รายงานการวิจัย ภาควิชาการ ตลาด คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรหมพิไล คุณพันธ์ุ และจุฑา เทียนไทย. (2535). การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก. เอกสารอัดสำเนาพฤศจิกายน 2537.
- พระพงษ์ กิติเวชโกคาวัฒน์. (2544). การวางระบบยุทธศาสตร์การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายธาร.
- ไพศาล อุ่นโรจน์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการรับชำระเงิน ณ สำนักงานบริการโทรศัพท์ระยะอำ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ภาสกร สุวรรณนิมิตร. (2542). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาคหกรรมศาสตร์.(2539). จิตวิทยาการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุคลธร เขตพงษ์. (2544). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของสถานีน้ำมันบางจาก : กรณีศึกษาห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์มั่นคง บริการ จังหวัดสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รื่นฤดี เดชะอินทราวังศ์. (2541). การศึกษาการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น. และไซเท็กซ์การพิมพ์.
- วิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรายวันสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิสิฐ โสภณอุดมสน. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยาที่มีต่อบริษัท เบอริงเกอร์ อินเทลไฮม์ (ไทย) จำกัด .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A. N การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.
- สมหมาย จงจิตนันท์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์เอ็มพันธ์จำกัด.
- สมิต ลัษณุกร. (2543). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สาธิตา อุณหมันท์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุกัญญา นัตรสมพร. (2546). *พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุนีย์ วงษ์กิติโสภณ. (2545). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพจน์ สุขกมล (2517). *"หลักการตกแต่งร้านและการซื้อสินค้าเข้าร้าน" ในหลักสหกรณ์ผู้บริโภคกับปัญหาและอุปสรรคร้านสหกรณ์* กรุงเทพฯ : สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย
- สุมนนา อยู่โพธิ์. (2539). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ)*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม
- สำองค์ งามวิชา. (2541). *งานวิจัยธุรกิจศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดิเรก พงษ์กายี. (2540). *ความพึงพอใจในการใช้บริการสาธารณสุขของประชาชนที่มีบัตรประกันสุขภาพโดยความสมัครใจ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ม. (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. (2531). *ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของสมาชิกที่มีต่อร้านสหกรณ์เชียงใหม่ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ทษม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีเกษตรแม่โจ้ . ถ่ายเอกสาร.
- Bovee, Courtland L, Houston, Michael J & Tiril, John V. (1995). *Marketing 2* ed. New York : McGraw-Hill.
- Dubrin Andrew J.(Z1992). *Human Relation : A Job Oriented Approach*. 5 ed. New York: Prentice-Hall.
- Kotler , Philip . (1991). *Marketing Management : Analysis, Planning and Control* . 7 ed, Englewood Cliffs : New Jersey : Prentice Hill., inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning Lmplementation and Control*. 9 th New Jersey : Prentice Hall.
- London, David, et al. (1976). *Consumer Behavior*. 4 ed. New York : McGraw – Hill.
- Tiffin , Joseph & McCormick, Esnear J. (1965). *Industry Psychology*. New Jersey : Prentice Hall.
- Woiman , Thomas E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary School*. Englewood Cliffs : New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

ตอนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง
 เกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - 1.1. ชาย
 - 1.2. หญิง
2. อายุ
 - 2.1. ต่ำกว่า 15 - 30 ปี
 - 2.2. 31 - 45 ปี
 - 2.3. มากกว่า 45 ปี
3. อาชีพ
 - 3.1. นักเรียน / นักศึกษา
 - 3.2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 3.3. พนักงานเอกชน
 - 3.4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษตรกร
4. รายได้ต่อเดือน
 - 4.1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
 - 4.2. 5,000 - 10,000 บาท
 - 4.3. 10,001 บาทขึ้นไป
5. ระยะเวลาที่ใช้บริการ / สัปดาห์
 - 5.1. 1 - 2 ครั้ง
 - 5.2. 3 - 4 ครั้ง
 - 5.3. มากกว่า 4 ครั้ง ขึ้นไป

6. วันที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด

- 6.1. วันจันทร์ - วันพุธ
- 6.2. วันพฤหัสบดี - วันศุกร์
- 6.3. วันเสาร์ - วันอาทิตย์

7. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ

- 7.1. 06.01 น. - 10.00 น.
- 7.2. 10.01 น. - 14.00 น.
- 7.3. 14.01 น. - 18.00 น.
- 7.4. 18.01 น. - 22.00 น.
- 7.5. 22.01 น. - 06.00 น.

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อและทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน 5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ					
2. สินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
3. ความทันสมัยของสินค้า					
4. มีความแตกต่างของตราหือมากมาย					
5. บริการเสริมต่าง ๆ ที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า					
6. มีสินค้าหรือบริการสำหรับทุกคนในครอบครัว					
7. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละประเภทอยู่ในสภาพดี					
8. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละประเภทอยู่ในสภาพสวยงาม					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา ✓					
1. ราคายุติธรรม					
2. ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด					
3. ป้ายบอกราคาชั้นที่วางสินค้ามีความชัดเจน					
4. มีความหลากหลายของราคาสินค้า					
5. ความชัดเจนและความถูกต้องของป้ายราคาสินค้า					
6. สินค้ามีราคาต่ำสุดถึงแพงที่สุด					
7. สินค้าส่งเสริมการขายมีราคาที่ถูก					
8. มีบริการให้ใช้เครดิตการ์ด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ✓					
1. ความสะดวกของสถานที่ในการเลือกซื้อสินค้า ✓					
2. การจัดวางสินค้าหรือบริการเป็นหมวดหมู่สามารถหาได้ง่าย					
3. มีการสั่งซื้อสินค้าทางแคตตาล็อก					
4. บรรยากาศภายในร้านเย็นสบาย					
5. ความสะอาดภายในร้าน					
6. ความสะดวกของบริเวณที่จอดรถ					
7. การออกแบบตัวอาคารทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสม					
8. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
9. ความชัดเจนของป้ายแสดงชื่อร้าน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด ✓					
1. การลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ					
2. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่น่าสนใจ					
3. การรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าลดราคาจากแผ่นพับโฆษณา					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาลดราคา					
5. ความน่าสนใจของสินค้าที่ลงในแผ่นพับโฆษณา					
6. ความน่าสนใจของสินค้าที่นำมาแลกซื้อ					
7. ความเหมาะสมของการสะสมแต้มปี					
8. ความเหมาะสมของการสะสมสติ๊กเกอร์ส่วนลด					
9. ความน่าสนใจของสินค้าที่ลงในแคตตาล็อก					
10. การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาลดราคา					
ด้านการให้บริการ					
1. การให้บริการของพนักงานขายมีความเหมาะสม					
2. มารยาทของพนักงานขายมีความเหมาะสม					
3. ความรวดเร็วในการรับเงิน - ทอนเงินของพนักงานขาย					
4. ความถูกต้องในการคิดเงินของพนักงานขาย					
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า					
6. พนักงานขายแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
7. พนักงานขายมีความเต็มใจในการให้บริการ					
8. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
9. พนักงานขายพูดจาสุภาพกับลูกค้า					
10. พนักงานขายมีน้ำใจกับลูกค้า					
11. มีการกล่าวคำทักทายลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน					
12. มีการกล่าวคำขอบคุณลูกค้าเมื่อลูกค้าออกจากร้าน					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๗๕๖1

วันที่ 3 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน กณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชุทธิภย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพิศ ลิ้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวกสง และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ส.ค.10



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโรงพยาบาลเพชรรัชต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อกรให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น จำนวน 50 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อกรให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6235699

ที่ ศธ 0519.12/๘๕๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาชุมชนไร่จิง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิราภา เข้มชื่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชุทธิพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราภา เข้มชื่นใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6235699

ที่ ศธ 0519.12/ว. 17



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒4 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาวัดป้อม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชุทธิพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6235699

ที่ ศธ 0519.12/8๖/8



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาพระนครคีรี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น. ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6235699

ที่ ศธ 0519.12/5017



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาโรงพยาบาลจอมเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิราภา แฉ่มชื่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์สิฎฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราภา แฉ่มชื่นใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6235699

ที่ ศธ 0519.12/สศรศ



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาสหไทย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์สัญญากร ชุทธิพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6235699

ที่ ศธ 0519.12/ว.ร. 2/



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

24 สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาคลองการาม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์สถิตฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6235699

ที่ ศธ 0519.12/๙๖๖๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ สิงหาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาถนนสุรินทร์ราษฎร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” โดยมี อาจารย์สิฎฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-6235699

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจิราภา แยมชื่นใจ
วัน เดือน ปีเกิด	15 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	149 ถ.ราชดำเนิน ต.ท่าราบ อ.เมือง จ.เพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2545	ศศ.บ. (บริหารธุรกิจทั่วไป) สถาบันราชภัฏเพชรบุรี
พ.ศ. 2548	กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ