

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ของพนักงานบริษัท
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
บุญภาพ โกวิททวีเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ
พฤษภาคม 2548

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ของพนักงานบริษัท
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
บุญภาพ โกวิททวีเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ
พฤษภาคม 2548

บุญภพ โกวิททวีเกียรติ. (2548). ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ของพนักงาน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินุณยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยโรจน์ สายพันธุ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกาวดี พิงโพธิ์ทอง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน จำนวน 300 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างใช้แบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่น 0.97 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ ที (t-test) สถิติทดสอบ เอฟ (F-test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference's Method)

ผลการศึกษาพบว่า

1. พนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. พนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ไม่แตกต่างกัน
3. พนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. พนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ไม่แตกต่างกัน
5. พนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ไม่แตกต่างกัน

THE SATISFACTION TO WALK RALLY ACTIVITIES OF BIG C
SUPERCENTER PUBLIC COMPANY LIMITED EMPLOYEES
IN BANGKOK AREA.

AN ABSTRACT
BY
BOONPHOP KOVITAVEEKIAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of science degree in Recreation Management
at Srinakharinwirot University
May 2005

Boonphop Kovittaveekait. (2005). *The satisfaction to walk rally activities of Big C Supercenter Public Company Limited employees in Bangkok area*. Master thesis, M.Sc. (Recreation Management). Bangkok : Graduate School Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Asst. Prof. Chairaje Saiphant, Asst. Prof. Kanokwadee Pungphotong.

The purpose of this study was to study and compare the satisfaction to walk rally activities of Big C Supercenter public company limited employees in Bangkok area. According to the sex, age, education and position. The sample of study was 300 of employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area. The tool used in the collection of data was a questionnaire, the data were analyzed by using the SPSS program to percentage, means, standard deviation, t-test and F-test.

The results were as follows :

1. Employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area were satisfied for walk rally activities in general and in particular were high level
2. Employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area having different sex have the satisfaction for walk rally activities were significantly no different.
3. Employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area having different age have the satisfaction for walk rally activities were significantly different at .05 level.
4. Employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area having different education have the satisfaction for walk rally activities were significantly no different
5. Employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area having different position have the satisfaction for walk rally activities were significantly no different

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ของพนักงานบริษัท
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
บุญภาพ โกวิททวีเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ของพนักงานบริษัท
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
บุญภาพ โกวิททวีเกียรติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ
พฤษภาคม 2548

บุญภาพ โกวิททวีเกียรติ. (2548). ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ของพนักงาน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยโรจน์ สายพันธุ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกทวี พึ่งโพธิ์ทอง.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน จำนวน 300 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างใช้แบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่น 0.97 และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ ที (t-test) สถิติทดสอบ เอฟ (F-test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference's Method)

ผลการศึกษาพบว่า

1. พนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก
2. พนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ไม่แตกต่างกัน
3. พนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. พนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ไม่แตกต่างกัน
5. พนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีตำแหน่งงานต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ไม่แตกต่างกัน

THE SATISFACTION TO WALK RALLY ACTIVITIES OF BIG C
SUPERCENTER PUBLIC COMPANY LIMITED EMPLOYEES
IN BANGKOK AREA.

AN ABSTRACT
BY
BOONPHOP KOVITAVEEKIAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the master of science degree in Recreation Management
at Srinakharinwirot University
May 2005

Boonphop Kovittaveekait. (2005). *The satisfaction to walk rally activities of Big C Supercenter Public Company Limited employees in Bangkok area*. Master thesis, M.Sc. (Recreation Management). Bangkok : Graduate School Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Asst. Prof. Chairaje Saiphant, Asst. Prof. Kanokwadee Pungphotong.

The purpose of this study was to study and compare the satisfaction to walk rally activities of Big C Supercenter public company limited employees in Bangkok area. According to the sex, age, education and position. The sample of study was 300 of employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area. The tool used in the collection of data was a questionnaire, the data were analyzed by using the SPSS program to percentage, means, standard deviation, t-test and F-test.

The results were as follows :

1. Employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area were satisfied for walk rally activities in general and in particular were high level
2. Employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area having different sex have the satisfaction for walk rally activities were significantly no different.
3. Employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area having different age have the satisfaction for walk rally activities were significantly different at .05 level.
4. Employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area having different education have the satisfaction for walk rally activities were significantly no different
5. Employees at Big C Supercenter public company limited in Bangkok area having different position have the satisfaction for walk rally activities were significantly no different

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดกิจกรรม วอล์ค แรลลี่ ของพนักงานบริษัท
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นายบุญภาพ โกวิททวีเกียรติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยโรจน์ สายพันธุ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกทวี ฟุ้งโพธิ์ทอง)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่ม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารมณ นาวากาญจน์)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่ม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์แผน เจียรนัย)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์ และคำแนะนำจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยโรจน์ สายพันธุ์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารมณีนาวากาญจน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์แผน เจียรนัย กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม ที่ได้กรุณาแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำปรึกษาด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณโรมัส เมสัน นิลเช่น ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และธุรการสาขาทุกสาขา ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เอื้อเฟื้อสถานที่ความสะดวกในการเก็บข้อมูล รวมทั้งต้องขอกราบขอบพระคุณ คุณภัทรารวรรณ พัฒนพิพิธไพศาล และคุณกนกพร โพธิ์พันธุ์ ที่อนุเคราะห์อนุญาตให้ผู้วิจัยได้ไปศึกษาต่อ อีกทั้งผู้บริหารที่เคารพนับถือ และเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่มีได้กล่าวนามตลอดจนพนักงานในบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ที่ให้ความอนุเคราะห์ร่วมมือช่วยเหลือสนับสนุนผู้วิจัยและให้ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยในครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบแทบเท้า คุณพ่อทรัพย์ คุณแม่ประไพ โกวิททวีเกียรติ และคุณฉิมพลี โกวิททวีเกียรติ และทุกคนในครอบครัวที่ช่วยเหลือและอบรมสั่งสอนในทุกๆเรื่อง คุณค่าและประโยชน์ที่พึงมีในปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่านอาทิ บิดามารดา ครู อาจารย์ ตลอดจนทุกคนที่ผู้วิจัยรู้จักอันเป็นที่รักยิ่งที่คอยให้การสนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

บุญภพ โกวิททวีเกียรติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 2
	ขอบเขตของการวิจัย..... 2
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 3
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 5
	สมมติฐานในการวิจัย..... 6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7
	ทฤษฎีความพึงพอใจ..... 7
	แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม..... 11
	ประวัติและความหมายของกิจกรรมวอล์ค แรลลี่..... 18
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ 22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 25
	งานวิจัยต่างประเทศ..... 25
	งานวิจัยในประเทศ..... 26
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 29
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 29
	ประชากร..... 29
	กลุ่มตัวอย่าง..... 29
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 30
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 31
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และข้อเสนอแนะ.....	52
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	52
	ขอบเขตของการวิจัย.....	52
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	สรุปผลการวิจัย.....	53
	อภิปรายผล.....	57
	ข้อเสนอแนะ.....	61
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	62
	บรรณานุกรม.....	63
	ภาคผนวก.....	67
	ภาคผนวก ก.....	68
	ภาคผนวก ข.....	70
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	79

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างพนักงาน ประจำของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	29
2 จำนวน ร้อยละ สถานภาพทั่วไปโดยรวมของพนักงาน บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	34
3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ โดยรวม.....	35
4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ ด้านผู้นำกิจกรรม.....	36
5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ ด้านกิจกรรม วอล์ค แรลลี่.....	37
6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ ด้านความเหมาะสม ของสถานที่อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก.....	38
7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ ด้านการดำเนินการและประสานงาน.....	40
8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ ด้านความปลอดภัย.....	41

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มี ต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	42
10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของคะแนนความพึงพอใจที่มี ต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	43
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ จำแนกตามอายุ.....	44
12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจที่มี ต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	45
13	ผลการทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ความพึงพอใจของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	46
14	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ จำแนกระดับการศึกษา.....	47
15	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจที่มี ต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
16	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของพนักงานบริษัท ต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	49
17	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของคะแนนความพึงพอใจที่มี ต่อการจัดกิจกรรมวอล์ค แรลลี่ของพนักงานบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	50

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	โครงสร้างของบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันมีธุรกิจต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันอย่างมาก คือ ธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ถือเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โดยมีผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองตามการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อันนำมาซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าปลีกต้องเพียรพยายามที่จะปรับปรุงกิจการของตนเองเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดเป็นบริษัทผู้ผลิตข้ามชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2436 หรือ 110 ปี โดยประมาณ ซึ่งถือเป็นบริษัทที่เก่าแก่มากรับหนึ่งที่ประสบความสำเร็จทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารนม จนเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ที่สุดของโลกในปัจจุบัน รวมทั้งในประเทศไทยเราเองก็ได้รับความนิยมในการบริโภคสินค้าของบริษัทสูงสุดด้วย การที่บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดีในธุรกิจนี้ ทั้งนี้เพราะองค์ประกอบของความสำเร็จนั้นมาจากการบริหารทางการตลาดเป็นสำคัญ อาทิเช่น การบริหารทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการจัดการการบริหารองค์กร ที่ต้องสอดคล้องกันพร้อมไปกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ อาทิเช่น ผ่านทางร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง เป็นต้น จนถึงปัจจุบันวิวัฒนาการใหม่ๆทางด้านเทคโนโลยี ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา รวมทั้งการกระจายสินค้าและบริการไปในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย มีความซับซ้อนมากขึ้น รวมไปถึงการแข่งขันทางการตลาดจากคู่แข่ง ก็นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ในปัจจุบันบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยมีการนำเอาระบบ Supply Chain Management เข้ามาช่วยในการบริหารสินค้าและบริการ เพื่อลดต้นทุนตั้งแต่การผลิตสินค้าจนสินค้าส่งถึงมือลูกค้าในแต่ละช่องทาง เป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางด้านต้นทุนสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และเพื่อให้ระบบ Supply Chain Management เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จึงได้นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศที่เรียกกันว่าระบบ SAP เข้ามารองรับระบบ Supply Chain Management และมีระบบที่เรียกว่า EDI (Electronic Data Interchange) และ VMI (Vendor Management Inventory) เข้ามาช่วยในการบริหารจัดการในแง่ของการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เพื่อให้สะดวกและรวดเร็วต่อความต้องการสินค้า

และเป็นไปอย่างแม่นยำ ทำให้บริษัทสามารถคาดการณ์เกี่ยวกับการเตรียมวัตถุดิบในการผลิต ระยะเวลาของการเก็บรักษาสต็อก และการเตรียมรถเพื่อจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดของการผลิต การเก็บรักษาสต็อกสินค้า และการขนส่งสินค้า ผลของการนำ Supply Chain Management มาใช้ ทำให้เกิดผลกระทบต่อการจัดส่งสินค้าในช่องทางร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันโดยตรง ที่ไม่สามารถเข้ามาในระบบของEDI หรือ VMI เนื่องจากการสั่งซื้อในแต่ละสาขาเอง ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่น้อย ทำให้ไม่สามารถที่จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในการขนส่งได้ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนการจัดส่งสินค้าและบริการในช่องทางร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยปรับเปลี่ยนจากที่บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เป็นผู้จัดส่งสินค้าและบริการเอง มาเป็นตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการแทน ทั้งนี้ตัวแทนจำหน่ายมีหน้าที่เพียงจัดจำหน่ายสินค้า รับคำสั่งซื้อ จัดเรียงสินค้า การนำเสนอสินค้า และการกระจายสินค้าให้กับบริษัท สำหรับส่วนกลางของร้านสะดวกซื้อทางบริษัทเนสท์เล่ฯ ยังเป็นผู้ติดต่อทางการค้าเอง

สำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตัวแทนจำหน่ายที่บริษัทแต่งตั้งขึ้นมาสำหรับดูแลร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ยังขาดการควบคุมดูแลทำให้บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มีความกังวลว่าสินค้าและบริการที่ผ่านจากตัวแทนจำหน่าย จะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้า จะสะท้อนให้ทราบได้จากการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในสินค้าและบริการโดยตรงต่อบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดด้วย ซึ่งลูกค้าร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนี้ ถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญในด้านการกระจายสินค้าที่ไปถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดช่องทางหนึ่ง ที่บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางนี้เป็นอย่างมาก โดยลูกค้าร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันมีจำนวนสาขาอยู่ทั่วทุกหนทุกแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนถึง 261 ร้านค้า ในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อมูล ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2547 จากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด)

ปัจจุบันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อยู่ 500 รายการ โดยประมาณ ในหมวดของสินค้า โกรเซอร์รี่ และฟูดเซอร์วิส ซึ่งครอบคลุมเกือบทุกประเภทของอาหารที่เรารับประทานกันในแต่ละวัน ซึ่งทางบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ได้มีการกระจายสินค้าเข้าไปในช่องทางจำหน่ายของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันอยู่ราว 50 รายการ ซึ่งหลังจากการปรับเปลี่ยนให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้เข้ามาดูแลแทนในส่วนของการจัดจำหน่ายสินค้า ทำให้บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เกิดความกังวลในด้านมาตรฐานสินค้าของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นในด้านภาพลักษณ์สินค้า การเก็บรักษาสินค้า การดูแลสินค้า ทั้งในส่วนคลังสินค้าของตัวแทนจำหน่ายที่ได้มาตรฐานเพียงพอหรือไม่ รวมทั้งการ First in First out สินค้าในการจัดส่งมีมาตรฐานที่ดีพอหรือไม่ ตัวผลิตภัณฑ์มีความเสียหายในการส่งหรือไม่ ทั้งนี้ทางบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ได้มีความกังวลถึงความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีต่อสินค้าที่ผ่านจากตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด อันจะเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ด้วยมูลเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ” เพื่อนำผลการวิจัยนี้ ไปปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของตัวแทนจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน และนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับคู่แข่งในในตลาดของช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของร้านสะดวกซื้อ บริการที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

เป็นข้อมูลเพื่อเสนอต่อผู้บริหารบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ ปรับปรุง พัฒนา และการดำเนินงานกับตัวแทนจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นแนวทางในการจัดเตรียมสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ การกระจายสินค้า รวมทั้งส่วนประสมการตลาด ให้เหมาะสมกับลูกค้าในช่องทางร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อ ในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่(ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านราคา
2. ด้านการจัดจำหน่าย
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ด้านการบริการจากพนักงาน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ ของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย ที่มีจำนวนแน่ชัด (Finite population) จากข้อมูลร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำนวนทั้งสิ้น 261 ร้าน (ข้อมูล ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2547 จากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้จากการนำเอารายชื่อลูกค้าร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ยังมีการติดต่อดำเนินการทางธุรกิจกันอยู่จนถึงปัจจุบัน การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกตัวอย่างที่มีอยู่ทั้งหมดมาเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 211คน จากร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำนวน 211 ร้าน

ตัวแปรที่ทำการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

- 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
- 1.2 อายุ
 - 1.2.1 20-29 ปี
 - 1.2.2 30-39 ปี
 - 1.2.3 40-49 ปี
- 1.3 สถานภาพ
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส
 - 1.3.3 หย่า / หม้าย
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 ผู้สั่งซื้อสินค้าสาขา
 - 1.5.2 ผู้จัดการสาขา
 - 1.5.3 เจ้าของกิจการ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท

- 1.7 ประเภทของร้านสะดวกซื้อ
 - 1.7.1 เป็นของบริษัท
 - 1.7.2 เป็นแฟรนไชส์
- 1.8 บริการที่ใช้ในการสั่งซื้อ
 - 1.8.1 พนักงานมารับคำสั่งซื้อ
 - 1.8.2 ฝ่ายบริการลูกค้ารับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์
- 1.9 ความถี่ในการซื้อสินค้าจากบริษัท
 - 1.9.1 1 – 2 ครั้งต่อเดือน
 - 1.9.2 3 – 4 ครั้งต่อเดือน
 - 1.9.3 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้าน คือ

- 1.1 ผลិតภัณฑ์
- 1.2 ราคา
- 1.3 การจัดจำหน่าย
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด
- 1.5 การบริการจากพนักงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ติดเครื่องปรับอากาศ และเป็นร้านที่อยู่ในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันซึ่งผู้บริโภคจะแวะเข้ามาในสถานบริการเพื่อเติมน้ำมัน และใช้เวลาไม่นานสำหรับการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมักจะเป็นเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว บุหรี่ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ผู้วิจัยกล่าวถึงจะวิจัยเฉพาะร้านที่มีตราดังต่อไปนี้เท่านั้น ได้แก่

- ร้านไทเกอร์มาร์ท ในสถานบริการน้ำมันเอสโซ่ เขตกรุงเทพมหานคร

- ร้านเลมอนกรีน หรือ ร้านใบจาก ในสถานบริการน้ำมันบางจาก เขตกรุงเทพมหานคร
- ร้านเอฟเวอร์ดี ในสถานบริการน้ำมันคิวเอท เขตกรุงเทพมหานคร
- ร้านซีเล็ค ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ เขตกรุงเทพมหานคร
- ร้านสตาร์มาร์ท ในสถานบริการน้ำมันคาลเท็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของลูกค้าที่ได้รับ การตอบสนองตามความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อใน สถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการจากพนักงาน

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ที่มี จำหน่ายเฉพาะในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเท่านั้น ได้แก่สินค้า

- หมวดโกรเซอร์ หมายถึง สินค้าในหมวดของเครื่องกระป๋อง ซึ่งประกอบไปด้วยสินค้าจากผลิตภัณฑ์นมผง นม น้ำ ครีมเทียม กาแฟผงสำเร็จ อาหารแช่ เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ซอสปรุงรส

- หมวดฟู้ดเซอร์วิส หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผสมเป็นเครื่องดื่มเย็น จำหน่ายผ่านเครื่องเจ็ทสเปรย์ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผสมเป็นเครื่องดื่มร้อน จำหน่ายผ่าน เครื่องไลออนเนท และเครื่องคลิกบาร์

- การบรรจุผลิตภัณฑ์ หมายถึง ขนาดของการบรรจุสินค้าที่ส่งให้กับร้านสะดวกซื้อ จะต้องไม่ปริมาณที่ไม่มาก และเหมาะกับการขายเพื่อให้สต็อกสินค้าใหม่สตอย์ตลอดเวลา จึง จำเป็นที่สินค้าแต่ละชนิดที่เข้าไปจำหน่ายให้กับร้านสะดวกซื้อ จะต้องปรับขนาดบรรจุมาให้เหมาะสมด้วยเช่น จะต้องมีขนาดบรรจุไม่เกิน 12 ชั้น หรือไม่เกิน 6 ชั้น

2.2 ราคา หมายถึง

- ต้นทุนราคาสินค้าที่ใช้ส่งมอบ หรือต้นทุนราคาสินค้าเมื่อมีการจัดรายการพิเศษ ที่ได้ซื้อสินค้าจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

- ราคาที่ร้านสะดวกซื้อได้บวกกำไรและตั้งเป็นราคาขายหน้าร้าน

2.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ที่มีหน้าที่จำหน่ายสินค้า และจัดส่งสินค้า วางตลาดสินค้าใหม่ ให้กับบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยต้องรับผิดชอบในการ จัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาหรือทันเวลา

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ได้มีการจัด กิจกรรมหรือโปรแกรมพิเศษต่างๆ ขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย โดยมุ่งเน้นที่ก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขาย ให้กับลูกค้าร้านสะดวกซื้อ หรือเป็นไปในลักษณะช่วยเหลือทางด้านเครื่องมือที่สามารถเพิ่มยอดขาย

ให้กับทางร้านสะดวกซื้อได้ เช่นเครื่องเจ็ทสเปร์ย กาต้มน้ำร้อน หรือเครื่องไลออนเนท และเครื่องคลิกบาร์ สำหรับเครื่องต้มร้อน และการทำกิจกรรมลดราคาพิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งยิ่งใหญ่ของบริษัทเนสต์เล่ย์ การลงสื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย วัสดุโฆษณา ป้ายบอกรายการพิเศษ

2.5 การบริการของพนักงาน หมายถึง

- พนักงานที่มาจากตัวแทนจำหน่าย ที่เข้ามาดูแลร้านสะดวกซื้อ ในเรื่องของมารยาท การนำเสนอ การรับคำสั่งซื้อ การแจ้งราคาที่ถูกต้องทั้งราคาส่งและราคาขายปลีก การดูแลเอาใจใส่สินค้าบนชั้นจัดวางรวมทั้งดูแลสินค้าหมดอายุ การช่วยจัดเรียงสินค้าให้กับทางร้าน ความซื่อสัตย์ และการติดตามปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

- พนักงานของบริษัทเนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ที่เข้ามาดูแลร้านสะดวกซื้อ เฉพาะในส่วนของศูนย์จัดซื้อกลางของร้านสะดวกซื้อในแต่ละตราหรือยี่ห้อร้านสะดวกซื้อ โดยมีหน้าที่ติดต่อนำเสนอสินค้าใหม่ จัดรายการส่งเสริมการตลาด ในแง่ของ วัสดุโฆษณา วัสดุส่งเสริมการขาย การจัดรายการพิเศษลดราคาพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งยิ่งใหญ่ของบริษัทเนสต์เล่ย์

3. ตัวแทนจำหน่าย หมายถึง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทเนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ในฐานะเป็นตัวแทนจัดจำหน่าย ให้แก่บริษัทเนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ในการดูแลร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในด้านการรับคำสั่งซื้อสินค้า การบริการจัดส่งสินค้า การแจ้งราคาเปลี่ยนแปลง การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมตามที่บริษัทเนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ได้กำหนดไว้

4. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลและสามารถตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสต์เล่ (ไทย) จำกัด ได้ทันที ในที่นี้ผู้วิจัย หมายถึง บุคคลดังต่อไปนี้

- ผู้สั่งซื้อสินค้าสาขา หมายถึงพนักงานสาขาที่ดูแลสินค้าในหมวดสินค้าโกรเซอร์รี่ หรือฟูดเซอร์วิส ที่มีความชำนาญในตัวสินค้าจนได้รับความไว้วางใจให้สั่งซื้อสินค้าได้เอง

- ผู้จัดการสาขา หมายถึงผู้มีหน้าที่บริหารจัดการสินค้า การบริการ และพนักงานของสาขาทั้งหมด

- เจ้าของกิจการ หมายถึง ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ทั้งหมดในสถานบริการน้ำมัน ซึ่งรวมถึงร้านสะดวกซื้อ สินค้าที่จำหน่าย และเป็นผู้จ้างพนักงานภายในสถานทั้งหมด

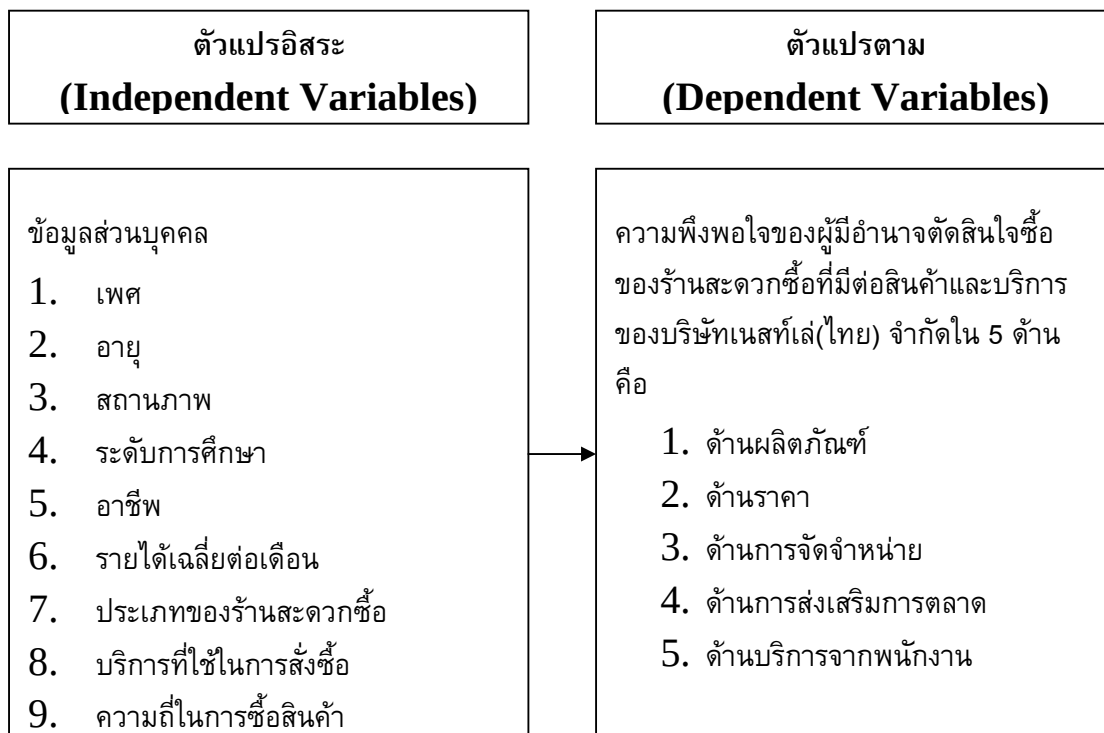
5. ประเภทของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน หมายถึง ร้านสะดวกซื้อที่มี 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่1 เป็นของบริษัท หมายถึง เป็นเจ้าของตราหรือยี่ห้อของร้านสะดวกซื้อ โดยเปิดดำเนินการในรูปของบริษัท มีพนักงานเป็นของบริษัท

ลักษณะที่ 2 เป็นแฟรนไชส์ หมายถึงร้านสะดวกซื้อที่เจ้าของกิจการได้เข้าร่วมกับเจ้าของตราหรือยี่ห้อของร้านสะดวกซื้อ หรือที่เราเรียกว่า “แฟรนไชส์” โดยเปิดดำเนินการในรูปของหุ้นส่วนทางธุรกิจ มีเจ้าของร้านเป็นผู้ดำเนินการธุรกิจ และพนักงานเป็นของตนเองไม่ขึ้นกับบริษัท ส่วนการบริหารและการจัดรายการจะมาจากส่วนกลางของบริษัทเจ้าของตราหรือยี่ห้อร้านสะดวกซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

- [illegible]

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และข้อมูล ซึ่งอาศัยแนวความคิดจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มอร์ส (ณรงค์ อุดมศรี. 2542 ; อ้างอิงจาก Morse. 1995) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมาก ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจซึ่งความตึงเครียดนี้ มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ”

หลุยส์ จาปาเตส (นิภาพรรณ แก้วปัญญา. 2542 ; อ้างอิงจาก หลุยส์ จาปาเตส) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมายพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข

สังเกตได้จากสายตา

คำพูดและการแสดงออก

อเดย์และแอนเดอร์เซน (อนงค์ เอื้อวัฒนา. 2542 ; อ้างอิงจาก Aday & Anderson. 1975 : 4) ให้ความหมายถึง ความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคน ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน”

Anton Jon ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อม ระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญ

ของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้ (นพพร พลายวงษ์. 2544 :15-17 ; อ้างอิงจาก Anton Jon. 1986 : 23-28)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการ เพิ่มส่วนครองตลาดและผลกำไร

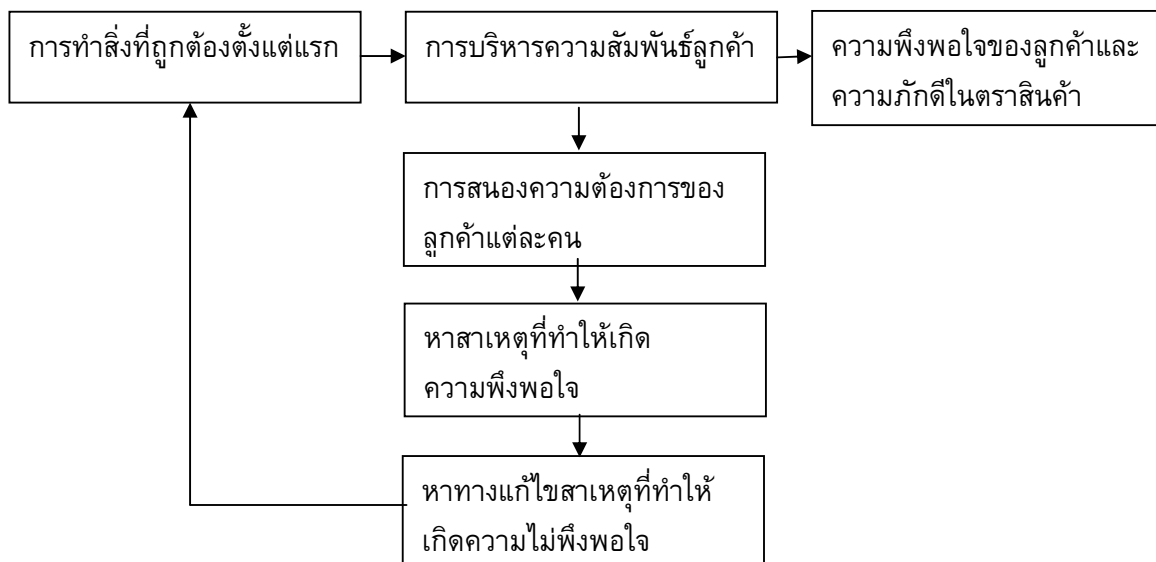
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร

3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร

4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบทอดได้

5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้า ที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่า และพูดถึงบริษัทในทางไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ



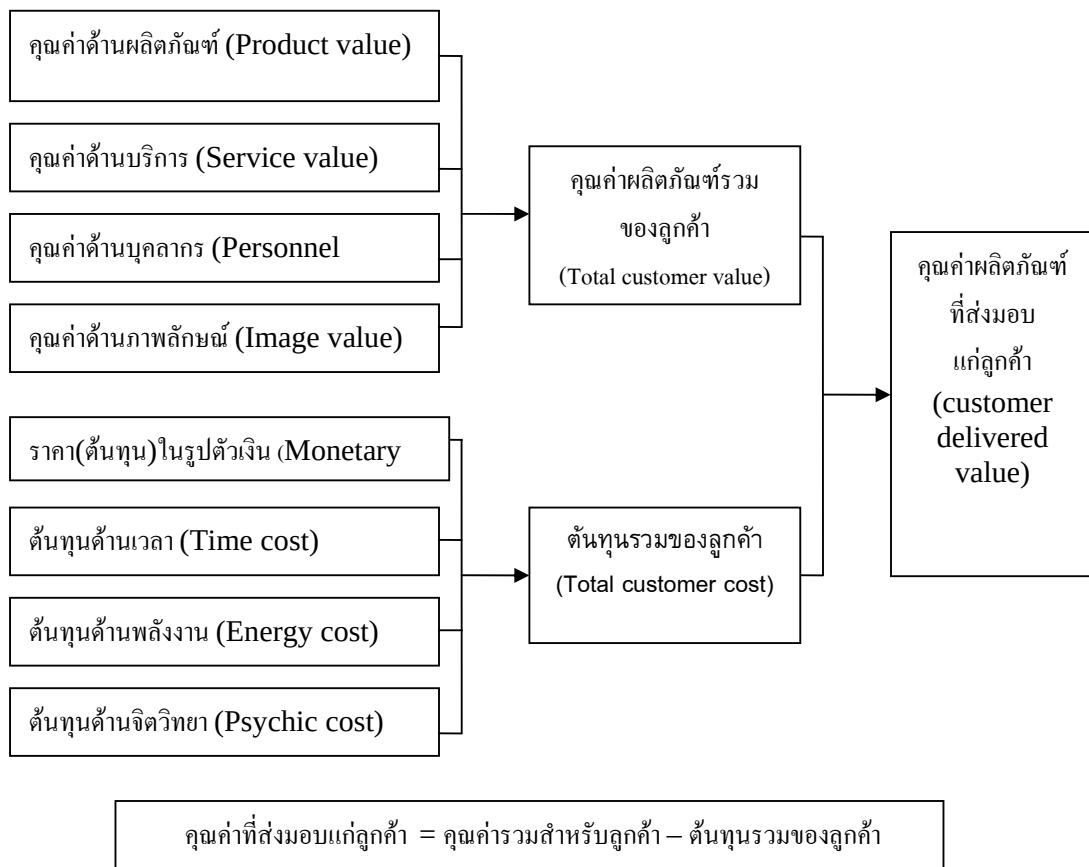
ภาพประกอบ 2 การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ที่มา : นพพร พลายวงษ์. 2524 : 17 ; อ้างอิงจาก Anton Jon. 1996 : 23

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44 - 48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มี ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าระดับความพอใจของลูกค้า นั้น จะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยการคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของผลิตภัณฑ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านบุคลากร คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer value added)
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44 - 48)



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 44 - 48)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ

John D.Millet (นิภาพรรณ แก้วปัญญา. 2542 ; อ้างอิงจาก John D.Millet) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการไว้ดังนี้

1. การให้บริการเสมอภาค (Equitable Service) คือการบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคมีความเท่าเทียมกันตามแนวการบริหารงานของรัฐ ไม่มีการแบ่งชั้นกีดกันในการบริการ
2. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Time Service) ถ้าไม่ทันต่อเวลาแล้ว จะไม่เกิดประสิทธิภาพ ความพึงพอใจก็จะไม่เกิดขึ้น
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีจำนวนและสถานที่การให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถให้มากขึ้นในขณะที่ใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

การนำทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าความพึงพอใจสามารถที่จะทำให้เกิดขึ้นได้หลายๆ วิธี โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร และทางด้านภาพลักษณ์ ซึ่งการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ ของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนั้น มีผลมาจากปัจจัยที่สำคัญหลายประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สินติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญ

ที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. **ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering)** ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. **รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)** ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านิรूपลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2. **ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)** เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. **ราคา (Price)** เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. **ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand)** หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

5. **บรรจุภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. **การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)** เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3. การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิงจิตวิทยา และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถาบันบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือสี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการละเมิดผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้

ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ซึ่ง มาตรฐานเหล่านี้ จะมีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐบาลทั้งใน ระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มี ให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนอง ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มาใช้ในการ งานวิจัย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

“บริการ” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (2538 : 463) หมายถึง การ ปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ หรือใช้บริการ สำหรับงานบริการห้องสมุดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

เกตุณี กลั่นบุศย์ (2540:23) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความ สะดวกต่างๆ ต่อผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:334) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ที่ เสนอเพื่อขาย และสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

วราพรรณ สันทษะโชค (2540 : 21) กล่าวว่า การให้บริการ หมายถึง กระบวนการของ การปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการควรมีคุณสมบัติที่สามารถ จะอำนวยความสะดวก และ ทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

หลักการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537 : 146) กล่าวว่า การให้บริการควรประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1. **หลักความสอดคล้อง**กับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่ บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงาน นั้นๆ ด้วย

2. **หลักความสม่ำเสมอ** กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ ในกรณีที่งานบริการนั้นมิได้มีเพียงขั้นตอนเดียว

3. **หลักความเสมอภาค** กล่าวคือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมาก

4. **หลักความประหยัด** กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากเกินไปกว่าบริการที่จะได้รับ

หลักความสะอาด กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก และยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการ หรือผู้ใช้บริการ

กุลธณ ธนาพงศธร (2530:303-304) กล่าวไว้ว่า

1. **หลักความสอดคล้อง**กับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์หรือบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. **หลักความสม่ำเสมอ** กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆหยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการ หรือผู้ปฏิบัติงาน

3. **หลักความเสมอภาค** กล่าวคือ บริการที่จัดให้นั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นมากอย่างเห็นได้ชัด

4. **ความประหยัด** ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องมาจกเงินเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. **หลักความสะดวก** กล่าวคือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรมากนัก

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility)

การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วยประสาททั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ดังนั้น ปัญหาการขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมของกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการมากกว่าตัวสินค้า(การบริการ)

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability)

ในด้านการตลาด หมายถึงการขายมีทางเดียว คือการขายโดยตรง ผู้ขายบริการคนเดียวไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้ อันเป็นขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย ลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ ทำให้เกิดตัวแทนนี้ขึ้นเป็นการช่วยส่งเสริมสำหรับการบริการบางอย่างได้ เช่น พวก Travel Agent, Insurance Broker เป็นต้น

3. ลักษณะแตกต่างกัน (Heterogeneity)

การบริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ

การแก้ปัญหาก่อนการซื้อคือ ต้องสนใจการวางแผนผลิตภัณฑ์ของโปรแกรมทางการตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามที่ได้โฆษณา

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดู (Perish ability and Fluctuating Demand)

การบริการมีการสูญเสียดอกไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหารวมระหว่างการสูญเสียและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริการกิจการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ

การให้บริการเป็นหน้าที่สำคัญของหน่วยงาน หรือองค์กร เป็นกิจกรรมที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ส่งต่อไปยังผู้รับ ส่วนการให้บริการสาธารณะหรือPublic Service ถือได้ว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งในการบริหาร และเป็นบริการที่หน่วยงานหรือองค์กรถือเป็นภาระหน้าที่ ที่ต้องจัดให้ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เวเบอร์ (Weber. 1966 : 340) ได้ชี้ให้เห็นว่า “การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์มากที่สุดคือ การให้บริการโดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล คือ เป็นการบริการที่ไม่ใช้อารมณ์ และไม่มีการขอบพอใครเป็นพิเศษ แต่ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่มีอยู่ในสภาพที่เหมือนกัน ลูซี, กิลเบิร์ต

และเบริกเฮด (Lucy, Gilbert and Birkhead. 1977 : 988) ได้อธิบายว่า การให้บริการสาธารณะมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ ปัจจัยนำเข้า หรือทรัพยากร (Input) ซึ่งได้แก่ บุคคล อุปกรณ์ ค่าใช้จ่าย สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมหรือกระบวนการ ซึ่งหมายถึงวิธีใช้ทรัพยากร ผลผลิต ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการใช้ทรัพยากร และความคิดเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ ส่วนเวอร์มา (Verma. 1980) ให้ข้อสรุปว่า การให้บริการสาธารณะ เป็นกระบวนการให้บริการที่มีลักษณะเคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยมีหน่วยงานที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า เข้าสู่กระบวนการผลิต และได้ผลผลิตเป็นกระบวนการบริการ โดยกระบวนการดังกล่าวต้องเป็นไปตามแผนที่กำหนด และต้องมีการประเมินผล เพื่อให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลป้อนกลับ เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้การให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะเคลื่อนไหว และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530) ได้กล่าวถึงกระบวนการสาธารณะว่า “เป็นการให้บริการของเจ้าหน้าที่องค์กรรัฐบาล บริการสาธารณะเป็นสิ่งสำคัญต่อความเป็นอยู่ของประชาชน เป็นสิ่งที่ประชาชนหลีกเลี่ยงไม่ได้ และนับวันการให้บริการของรัฐบาลจะเพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้น” และ สุรัทสน์ ช่วงงาม ได้สรุปว่า การให้บริการสาธารณะ คือการสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้รับบริการ โดยใช้ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดว่า หน่วยงานสามารถตอบสนองความพึงพอใจของประชาชนได้หรือไม่เพียงใด อย่างไรก็ตาม มิลเลต (Millet. 1954 : 937-939) ได้ชี้ให้เห็นว่า คุณค่าของการบริการสาธารณะทุกประเภทคือ การให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างรวดเร็ว การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนฟิทซ์เจอร์รัลด์ (Fitzgerald and Durant. 1980 : 586) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจประชาชนที่มีต่อการให้บริการสาธารณะว่า เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานในการให้บริการของหน่วยงาน โดยมีพื้นฐานจากการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ส่วนกันด์แลชและเรด (Gundlach and Reid. 1983 : 41) เห็นว่าความพึงพอใจของบุคคลต่อการให้บริการสาธารณะ เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนหลังจากได้รับบริการและสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความภูมิใจได้มากน้อยเพียงใด และจากการศึกษาของสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากรณีสำนักงานเขต ให้ความหมายความพึงพอใจของประชาชนว่า หมายถึง ปฏิบัติงานด้านความรู้สึกรู้สึกของประชาชนต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของการประเมินว่าไปทางบวก ทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาใดๆ ส่วนเมจิด, อันวาร์ และเอิสเซนเซฮิตซ์ (Majid, Anwar and Eisensehitz. 2001 : 1) ได้ให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ในการศึกษาประสิทธิภาพของห้องสมุดใด ๆ ก็ตาม ถ้าเป็นการศึกษาที่น่าเชื่อถือ ควรจะได้มีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้ด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์และแอนด์เดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ. 2539:350) ความต้องการของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภคต้องการให้บริการจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบิน ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจการบริการอาหาร ผู้บริการต้องการ การต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น นอกจากนั้นได้ศึกษาสรุปเกี่ยวกับ สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

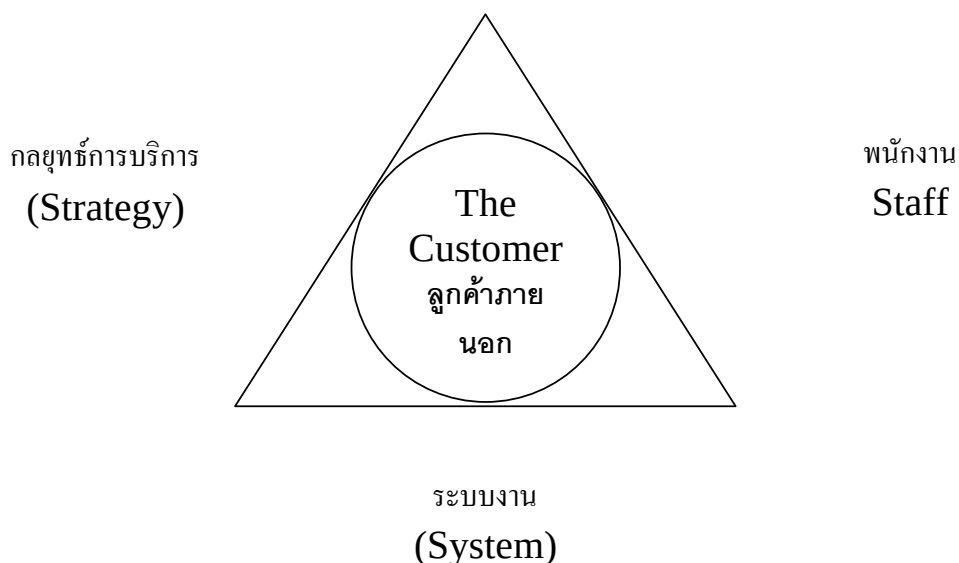
ความสะดวกที่รับบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรอรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และลักษณะของสถานที่ของหน่วยบริการ

การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับบริการทั้งหมด อธิบายและความสนใจต่อผู้บริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา

ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎี สามเหลี่ยมแห่งการบริการ Service Triangle

แกรี่ อัลเบเรชท์ (Kari Albrecht. 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ปัจจัยสำคัญของการบริการที่ดีแก่ผู้ให้บริการว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยมด้านเท่าโดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือน ผู้ใช้บริการ หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ผู้ให้บริการได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้งสามด้าน ให้ครบสัดส่วนที่เหมาะสม ดังรูป



ภาพประกอบ 5 ทฤษฎี สามเหลี่ยมแห่งการบริการ
ที่มา : วรรณพงษ์ เณลิมจิรารัตน์. 2539 : 96

จากรูป หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายในการบริการ คือ การสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ คือ จะต้องจัดการหรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน

1. **กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose)** คือแนวทางในการปฏิบัติงานที่ตกลงใจกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจที่กำหนดไว้ โดยให้ความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้พอดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer-driven Strategy หรือ กลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง ผู้บริหารองค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้เต็มที่ และสามารถตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ

2. **ระบบงาน (System or Process)** จะต้องให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนจัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ ที่ต้องบริการให้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ผู้ใช้บริการเข้าใจ และเข้าถึงได้ง่ายมีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ

3. **พนักงาน (Staff or People)** หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกๆระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการจะต้องสรรหา พัฒนาและปรับพฤติกรรม ตลอดจนสัต์การทำงานให้มีลักษณะ “Service-Conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการบริการที่ดี

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของการบริการมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ หลักความสอดคล้อง สม่่าเสมอ เสมอภาค ประหยัด ปลอดภัย และสามเหลี่ยมแห่งการบริการ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

ของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 34 – 36) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

4.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ

ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านคุณสมบัติที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดมาใช้นงานวิจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการใช้พนักงานขาย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดสมมติฐานในการวิจัย การออกแบบสอบถาม การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530: 373) หมายถึง การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

ซูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่าพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกนั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (Value) ที่ยึดถือเป็นหลักการในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Belief) รสนิยม (Taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลนั้น

ชัยพร วิชชาวุธ (2523) กล่าวว่าพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิดต่างเป็นพฤติกรรมทั้งนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543 : 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง

การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ(7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน วันโอกาสพิเศษหรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงข้อมูล เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 6 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 35) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ 6

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Insider Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

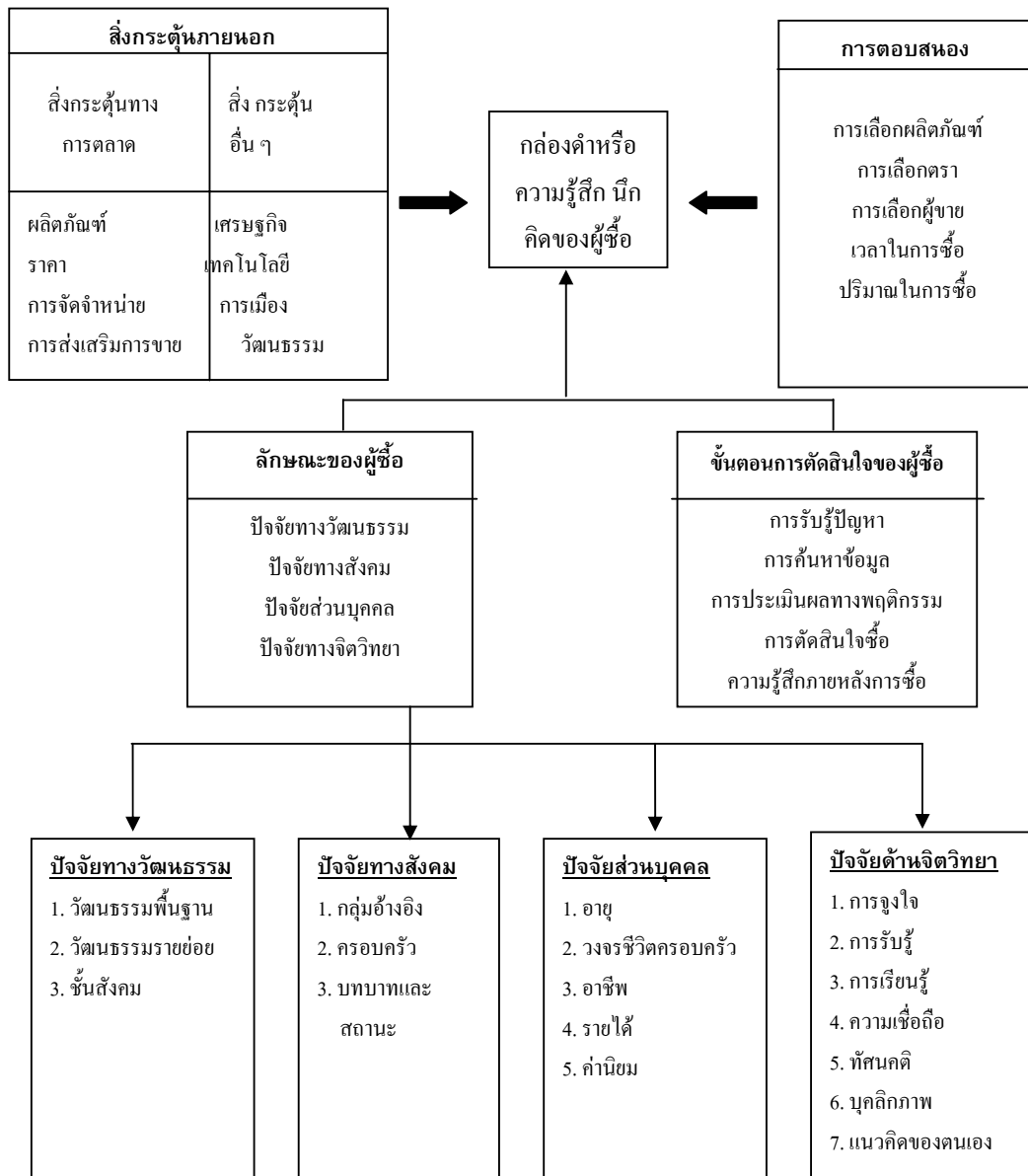
1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)** เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ นั่นก็คือจะเกิดขึ้นภายในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งหมายความว่าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากลักษณะความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนั้น อาจเกิดมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

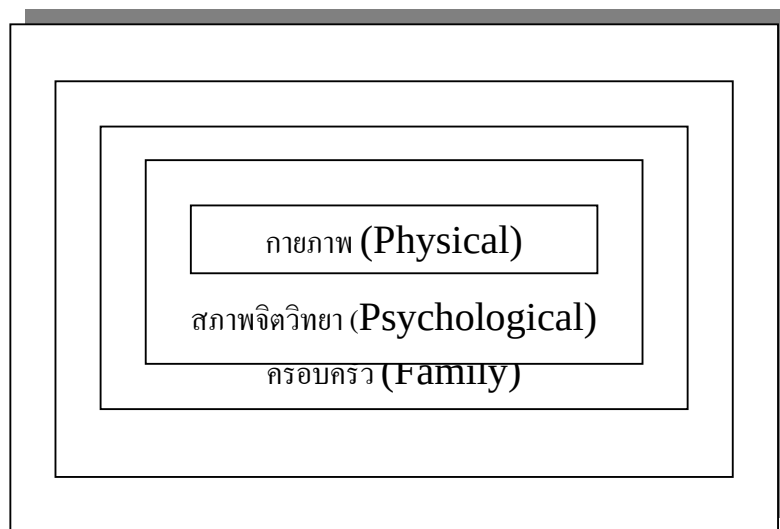
1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)



ภาพประกอบ 7 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการ ที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็肯定不会เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็肯定不会เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

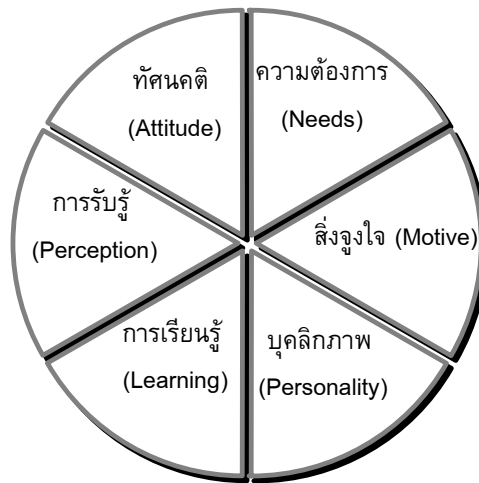
3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง(Response) ที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดีเราก็พยายามจะเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์การและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้(A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants)

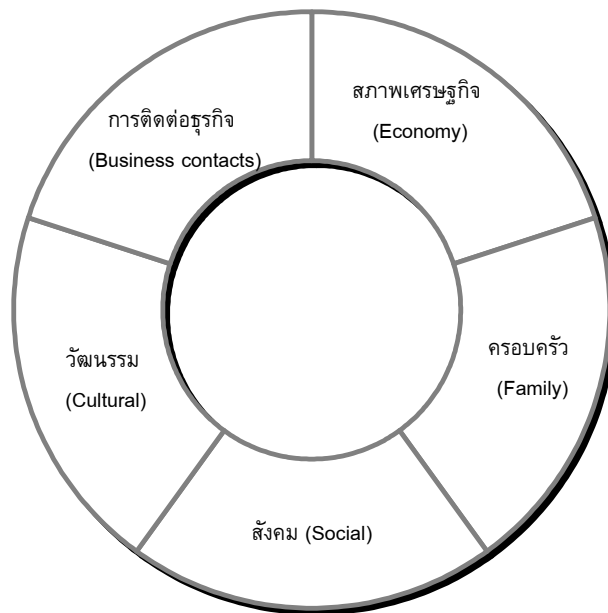


ภาพประกอบ 8 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. **สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง
2. **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล
3. **สังคม (Social group)** ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้
4. **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง



ภาพประกอบ 9 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายประเด็นได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหา นั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ

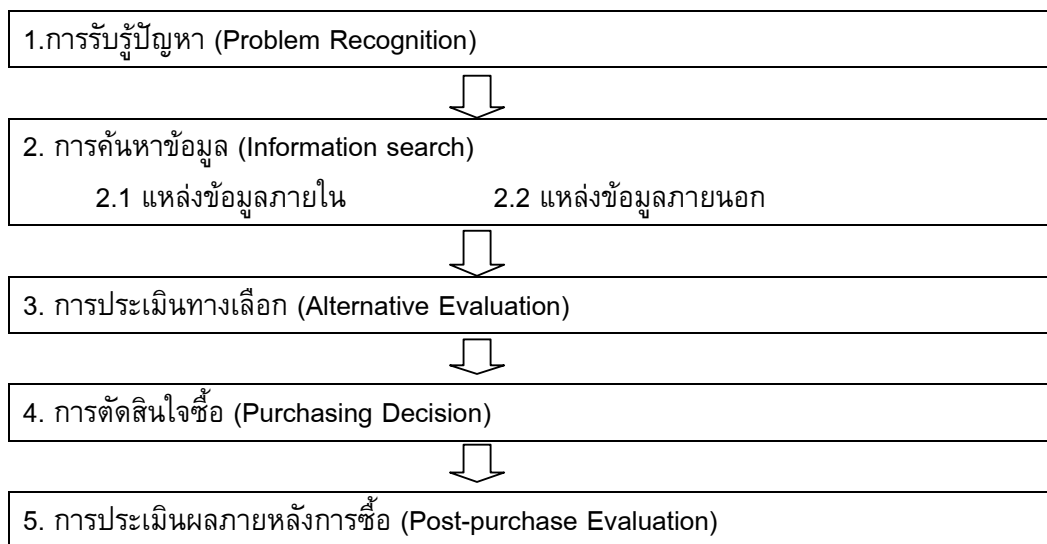
2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งร่ำภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย สื่อมวลชน และอื่นๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในชั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราหือสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราหือสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) คุณสมบัติตราหือสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้สินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ ก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำอีกในอนาคต



ภาพประกอบ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมาใช้เนื่องจาก ผู้วิจัยเห็นว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันนั้น มีผลมาจากปัจจัยที่สำคัญหลายๆประการที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

7. ประวัติความเป็นมาของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

ถ่ายทอดความอบอุ่นสู่เมืองไทยเป็นเวลากว่า 100 ปีมาแล้วที่เนสท์เล่ฯ เข้ามาดำเนินกิจการในเมืองไทย เริ่มตั้งแต่ “นมข้นหวานตราหม่อมขุนหัว” ที่มีหลักฐานเป็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ส เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2436 ต่อเนื่องมาถึง นมสดสเตอริไลส์ตราหมีในคนรุ่นหนึ่ง จนถึงเนสท์เล่ คาร์เนชั่น เนสท์เล่ไมโล เนสกาแฟ ซึ่งกลายมาเป็นเครื่องดื่มประจำวันยอดนิยมในชีวิตวันนี้และผลิตภัณฑ์อีกมากมายของเนสท์เล่ได้เข้ามามีบทบาทและผูกพันอยู่กับคนไทย จึงนับได้ว่าเนสท์เล่เป็นหนึ่งในผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ที่สุดในเมืองไทยพร้อมโรงงานผลิตและสำนักงานเครือข่ายในจังหวัดใหญ่ทั่วประเทศ ซึ่งในปัจจุบันมีโรงงาน 8 แห่ง จำนวนพนักงาน 3,000 คน รวมทั้งศูนย์กระจายสินค้าหลักที่กรุงเทพฯ และยังผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย ออสเตรเลีย และอเมริกา ด้วยคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติที่ถูกใจ ซึ่งเราตั้งใจพัฒนาขึ้นเพื่อรักษาความผูกพันและเพิ่มพูนความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ดีที่คนไทยมีต่อผลิตภัณฑ์ของเราไว้ พร้อมทั้งมุ่งมั่นที่จะช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจของไทยอีกแรงหนึ่ง ด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบในประเทศ มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าให้คนไทย

ด้านการตลาด

Nestle ได้แบ่งการจัดการบริหารลูกค้า โดยมุ่งเน้นการบริการทั้งสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยมีระดับการบังคับบัญชาที่กระชับไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำตลาดและสามารถตอบสนองแก่ลูกค้าได้รวดเร็ว ซึ่งมีเพียง 3 ระดับ คือฝ่ายบริหารระดับสูงดูแลด้านการตลาดและงานขาย ฝ่ายบริหารระดับกลางดูแลเรื่องของการทำแผนและนำไปปฏิบัติ และฝ่ายปฏิบัติการคือพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

ด้านผลิตภัณฑ์

Nestle มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองผู้บริโภค โดยเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งมีสถาบันวิจัยนานาชาติ อยู่ที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยสถาบันนี้เป็นที่ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มาจากทั่วโลกของบริษัทเนสท์เล่ฯ สาขาที่กระจายอยู่ทั่วโลก เมื่อมีการพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ จะต้องส่งมาที่ศูนย์วิจัยนี้ทุกครั้ง สำหรับสินค้าที่มีจำหน่ายในประเทศไทยมีทั้งหมดกว่า 500 รายการ แต่ในที่นี้ผู้วิจัยขอกล่าวถึงสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์นมผงเด็กเล็ก ได้แก่ นมผงแล็คโตเจน สีนํ้าเงิน (ทารกแรกเกิดถึง 6 เดือน) ลีฟ่า และนมผงตราหมี 2 (ตั้งแต่ 6 เดือน – 3 ขวบ)
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์นมผงเด็กโต ได้แก่ นมผงตราหมี 1+, 3+, 6+ และนมผงคาร์เนชั่น 1+, 3+ และ นมยูเอชที ตราหมี

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์นม น้ำ ได้แก่ นมข้นจืดคาร์เนชั่น ครีมข้นหวานคาร์เนชั่น นมข้นหวานตราหมี
4. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ได้แก่ ไมโลผงขนาด 70 กรัม 200 กรัม 400 กรัม 1 กิโลกรัม ไมโลยูเอชที และไมโล 3in1
5. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเช้า ได้แก่ โกโกครันช์ ฮันนีสตาร์ ช็อกโกคริสป์ ไมโล
6. กลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟและครีมเทียม ได้แก่ เนสกาแฟเรดคัพ เนสกาแฟ3in1 คอฟฟี่เมต และครีมท็อปปิ้ง
7. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรส ได้แก่ ซอสปรุงรสแม็กกี้ ซอสเหาะจิ้มแม็กกี้
8. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ใหญ่ ได้แก่ เนสวีต้า(รสดั้งเดิม) นมสดตราหมี นมสดตราหมีพร้อมมันเนย

ด้านการผลิต

Nestle มีฐานการผลิตสินค้าอยู่เกือบทั่วโลก กว่า 63 ประเทศ และในเอเชียอาคเนย์ ไทยเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุด มีโรงงานอยู่ 8 แห่ง ซึ่งมีการส่งออกไปยังต่างประเทศถึง 80% ของการผลิตทั้งหมด ทำให้ Nestle มีการประหยัดต่อขนาดการผลิตเป็นอย่างสูงทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

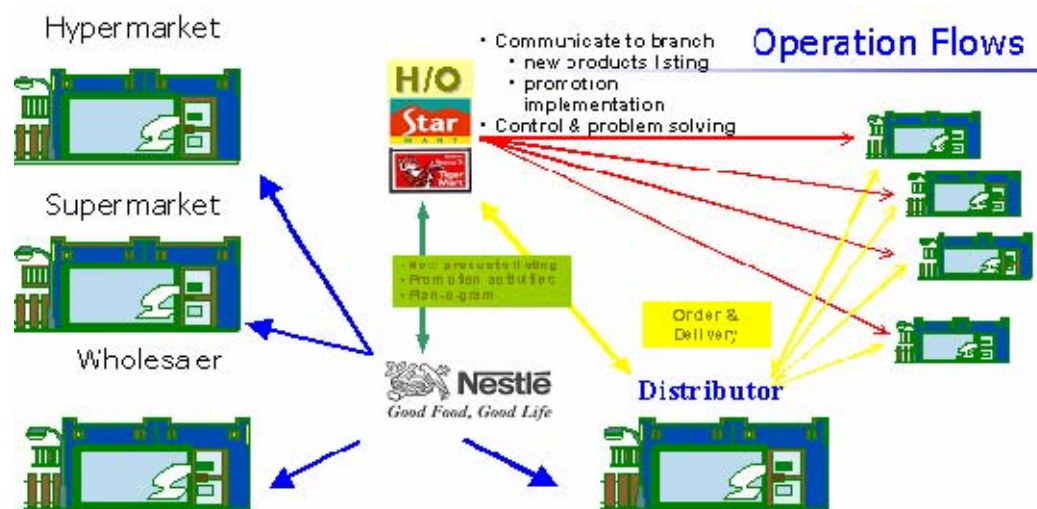
ด้านทรัพยากรบุคคล

Nestle มีระบบในการจัดสรรทรัพยากรบุคคล โดยแบ่งระดับหน้าที่ในการทำงาน ซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ทำให้บุคลากรสามารถที่จะปรับเปลี่ยนหน้าที่การทำงานในระดับเดียวกันได้ทันที รวมทั้งมีการโอนย้ายพนักงานระหว่างประเทศ ซึ่งถือเป็นนโยบายการพัฒนาบุคลากร รวมทั้งหน้าที่การทำงานในระดับโลกอีกด้วย และสิ่งที่เนสท์เล่ ได้ให้ความสำคัญมากอย่างยิ่งก็คือการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีการฝึกและพัฒนาทักษะต่างๆ

ด้านการกระจายสินค้าและจัดจำหน่าย

Nestle ได้มีการพัฒนาการจัดจำหน่ายที่สั้นลง โดยเน้นลูกค้ารายใหญ่ๆ ในการจัดจำหน่ายสินค้า สำหรับรายเล็กหรือลูกค้าปลีก จะส่งผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้จัดจำหน่ายให้อีกทีหนึ่ง ทำให้การกระจายสินค้าของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถประหยัดงบประมาณในการจัดจำหน่ายลงได้กว่าครึ่ง ในด้านการจัดเก็บสินค้า ทางบริษัทได้มีการบริหารจัดการเก็บสินค้าโดยเก็บรักษาสต็อกไม่เกิน 30 วัน และสินค้าบางหมวด ก็ใช้วิธีการบริหารในลักษณะ Just in Time และในปัจจุบันทางบริษัทได้นำเทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ที่เป็นระบบ SAP เข้ามาควบคุมดูแลสินค้าทั้งหมดของบริษัท โดยให้มีมาตรฐานสินค้าเดียวกันทั่วโลก และต่อออนไลน์เข้ากับระบบของลูกค้าทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการสินค้า เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน

แผนการผลิตเป็นอย่างมาก ซึ่งระบบนี้เราเรียกว่า VMI (Vender Management Inventory) และการต่อออนไลน์ทางดาวเทียมโดยมีการแปลงสัญญาณของรหัสแท่งบาร์โค้ด เพื่อประโยชน์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบสารสนเทศ ซึ่งเราเรียกกันว่า ระบบEDI (Electronic Data Interchange) ผลที่ได้ทำให้สินค้าไม่ขาดตลาดและมีขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้ามีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งผลที่ได้กับผู้บริโภคคือได้สินค้าที่สดใหม่และให้ซื้อได้ตลอดเวลา และผลที่ได้ทางด้านการจัดการคือเป็นการลดงานทางด้านเอกสารลงได้เป็นจำนวนมากทั้งของฝ่ายจัดซื้อและของบริษัท และจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้โครงสร้างในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางจำหน่ายดังนี้ คือ ช่องทางร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต ช่องทางร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ช่องทางตัวแทนจำหน่าย



ภาพประกอบ 11 ช่องทางการกระจายสินค้าของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

ด้านการบริการ

Nestlé มีการให้บริการกับลูกค้าในทุกช่องทาง โดยแบ่งเป็นฝ่ายขาย ฝ่าย Supply Chain ฝ่ายบัญชี ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายบริการลูกค้า โดยที่แต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่คอยให้บริการสนับสนุนแก่ฝ่ายขายให้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อเน้นในด้านการบริการให้ดีที่สุด และในส่วนของลูกค้า ผู้ที่มีบทบาทในการบริการมากที่สุด คือ ฝ่ายขาย ที่ต้องมีการติดต่อกับลูกค้าทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ในด้านการนำเสนอสินค้า การจัดรายการพิเศษลดราคา การส่งเสริมการขาย ที่มีการสนับสนุนการลงสื่อของลูกค้า การตกแต่งวัสดุโฆษณา การใช้เครื่องมือช่วยขาย เช่น แสตนดาร์ดดีสเพลย์ การใช้สื่อต่างๆ เช่น วิทียู โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ และสำหรับการบริการของตัวแทนจำหน่ายของบริษัท มีหน้าที่ในการบริการลูกค้าในส่วนที่ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้รับผิดชอบ ในแง่ของการรับคำ

สั่งซื้อ การจัดส่งสินค้า การตรวจสอบวันหมดอายุสินค้า และการจัดเรียงสินค้า รวมทั้งการติดตามปัญหาให้กับลูกค้าในบางกรณี

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลมาศ ตันสถาวิรัฐ (2544) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และจำนวนครั้งเฉลี่ย (ต่อสัปดาห์) ของการมาใช้บริการ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความพึงพอใจทั้งโดยภาพรวมทุกด้าน และรายด้าน คือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง/จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับพอใจ

न्हทวิช กฤตยานวัช (2546) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ทโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ธรรตชน วิตตานนท์ (2545 : 88-89) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกล้วยสุกก่อสร้างครบวงจรรูปแบบห้างสรรพสินค้า:กรณี โฮมโปร พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจในทุกๆข้อ

สุทธิ บัณมา (2535 : ค) ได้ศึกษาวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533 ความพึงพอใจของลูกค้า นั้นประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความพึงพอใจต่อพนักงาน และการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคาร ผลการศึกษการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ โดยรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคารเพียงด้านเดียวเท่านั้น ที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาภาพสินธุ์ ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรและประกอบอาชีพธุรกิจมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารมาก กว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ในด้านพนักงานและการต้อนรับ ในด้านสถานที่ประกอบการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ส่วนในด้านความสะดวกที่ได้รับและในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการของธนาคาร ลูกค้าแต่ละกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจไม่แตกต่าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรจำนวน 261 คน จากจำนวนร้านสะดวกซื้อ 261 ร้าน (ข้อมูล ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2547 จากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด) ที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 จำนวนร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน 5 ตราร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ชื่อตราร้าน	จำนวนตัวอย่าง
1.1 ร้านไทเกอร์มาร์ท	63
1.2 ร้านเลมอนกรีนหรือใบจาก	49
1.3 ร้านเอฟเวอร์ไคย์	37
1.4 ร้านซีเล็ค	42
1.5 ร้านสตาร์มาร์ท	70
รวม	261

ที่มา : ข้อมูล ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2547 ของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 211 คน จากจำนวน 211 ร้าน และใช้เป็นตัวอย่างในการวัดความน่าเชื่อถือ จำนวน 50 คน จากจำนวน 50 ร้านเพื่อใช้สำหรับ Try out

ตาราง 3 จำนวนร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน 5 ตราร้านที่เป็นประชากรเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร

ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร	
ชื่อตราร้าน	จำนวนประชากรเป้าหมาย
1.1 ร้านไทเกอร์มาร์ท	51
1.2 ร้านเลมอนกรีนหรือใบจาก	40
1.3 ร้านเอฟเวอร์ไคย์	30
1.4 ร้านซีเล็ค	34
1.5 ร้านสตาร์มาร์ท	56
รวม	211

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ตามจำนวนจริงของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของร้านสะดวกซื้อ การสั่งซื้อผ่านบริการ และความถี่ในการซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด(Close Ended Question)

เป็นช่วงอายุของผู้ที่จบการศึกษาแล้ว หรือตั้งแต่วัยทำงานเป็นฐาน (กระทรวงแรงงานและสังคม)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากฐานเงินเดือนของผู้ที่
เพ็ญจบปริญญาตรี เป็นเงินเดือน เดือนละ 7 พัน ถึง 9 พันบาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการ
สังคม) ผู้วิจัยจึงได้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ข้อที่ 9 ความถี่ในการซื้อ ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ผู้มีอำนาจตัดสินใจที่มีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

วิธีการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ มีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ สินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน ก่อนนำไปใช้
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้มีอำนาจตัดสินใจของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .8941 โดยใช้วิธีกำหนดโควตา (Quota) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 261 คนจาก 261ร้าน ที่มาจาก 5 ตรของสถานบริการน้ำมัน และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenience sampling) ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนร้านค้าที่เป็นประชากร Try out โดยแบ่งตามสัดส่วนของร้าน

ชื่อตราร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	สัดส่วนของร้าน	จำนวนกลุ่มทดสอบเครื่องมือ = 50
	261	100%	
1. ร้านไทเกอร์มาร์ท	63	24%	12
2. ร้านเลมอนกรีนหรือใบจาก	49	19%	9
3. ร้านเอฟเวอร์ดี	37	14%	7
4. ร้านซีเล็ค	42	16%	8
5. ร้านสตาร์มาร์ท	70	27%	14

7. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสอบถามถึงผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 211 ชุด

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การบันทึกการรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows 11

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ การวัดความพึงพอใจของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งมีการคำนวณดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

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

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อพึงพอใจมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อพึงพอใจมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อพึงพอใจปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อพึงพอใจน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อพึงพอใจน้อยที่สุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 78)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร
 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 : 69)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert's Scale โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ One-Way Anova (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยทำการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ตัวแปร สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
โดยมี	df _b	=	k - 1
	df _w	=	n - k
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงแบบปกติ
	MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
	df _b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df _w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจำแนกการวิเคราะห์ผลการวิจัยออกเป็นตอนต่างๆ 3 ตอน และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจตรงกัน จึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ผลการวิจัยข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงแบบปกติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	31	14.7
หญิง	180	85.3
รวม	211	100.0
2. อายุ		
20-29 ปี	153	72.5
ตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป	58*	27.5*
รวม	211	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	125	59.2
สมรส / หย่า / หม้าย	86*	40.8*
รวม	211	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	67.3
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	69*	32.7*
รวม	211	100.0
5. อาชีพ		
ผู้สั่งซื้อสินค้าสาขา	146	69.2
ผู้จัดการสาขา/เจ้าของกิจการ	65*	30.8*
รวม	211	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท	150	71.1
10,001-20,000 บาท	39	18.5
มากกว่า 20,000 บาท	22*	10.4*
รวม	211	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
7. ประเภทของร้านสะดวกซื้อ		
เป็นของบริษัท	86	40.8
เป็นแฟรนไชส์	125	59.2
รวม	211	100.0
8. สั่งซื้อสินค้าผ่านบริการ		
มีพนักงานมารับคำสั่งซื้อ	104	49.3
ฝ่ายบริการลูกค้ารับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์	107	50.7
รวม	211	100.0
9. ความถี่ในการซื้อสินค้ากับบริษัท		
1-2 ครั้ง/เดือน	159	75.4
มากกว่า 2 ครั้ง / เดือน	52*	24.6*
รวม	211	100.0

* รวมชั้นข้อมูลไม่นำมาวิเคราะห์

ตาราง 5 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 211 คน มีรายละเอียดดังนี้ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 85.3 มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 72.5 สถานภาพโสด คิดเป็น 59.2 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 67.3 เป็นผู้สั่งซื้อสินค้าสาขา คิดเป็น 69.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็น 69.2 ประเภทร้านเป็นประเภทแฟรนไชส์ คิดเป็น 59.2 สั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านฝ่ายบริการลูกค้ารับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ คิดเป็น 50.7 และมีความถี่ในการซื้อสินค้ากับบริษัท 1-2 ครั้ง / เดือน คิดเป็น 75.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	.591	มาก
ด้านราคา	3.15	.565	ปานกลาง
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	3.62	.696	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	.668	ปานกลาง
ด้านการบริการของพนักงาน	3.60	.671	มาก
รวมทุกด้าน	3.45	0.63	มาก

ตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แสดงความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความทันสมัยและมีชื่อเสียงของสินค้าที่จำหน่าย	4.05	.642	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด	4.03	.639	มาก
ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ซื้อง่ายขายคล่อง	3.50	.693	มาก
ลักษณะหีบห่อของสินค้าสวยงามทนทาน	3.37	.606	ปานกลาง
ขนาดบรรจุของสินค้าที่จัดส่งมีปริมาณที่เหมาะสม	3.53	.642	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.69	.591	มาก

ตาราง 7 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อลักษณะหีบห่อของสินค้าสวยงามทนทานมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อ
สินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ต้นทุนราคาสินค้าถูกต้องเมื่อส่งมอบถึงร้าน	3.40	.657	ปานกลาง
ต้นทุนราคาสินค้าถูกต้องเมื่อมีจัดรายการพิเศษ	3.29	.779	ปานกลาง
ต้นทุนราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกัน	3.10	.661	ปานกลาง
ต้นทุนราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น	3.01	.621	ปานกลาง
ราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกัน	2.92	.616	ปานกลาง
ราคาขายเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น	2.99	.629	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.15	.565	ปานกลาง

ตาราง 8 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 แสดงความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	3.63	.721	มาก
สินค้าที่จัดส่งมีจำนวนตรงตามคำสั่งซื้อ	3.60	.739	มาก
การจัดส่งสินค้าใหม่ทำได้รวดเร็ว	3.29	.755	ปานกลาง
สินค้าที่จัดส่ง ไม่เคยมีปัญหาการส่งช้า	3.40	.739	ปานกลาง
รวมด้านการจัดจำหน่ายสินค้า	3.62	.696	มาก

ตาราง 9 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการจัดส่งสินค้าใหม่ทำได้รวดเร็ว และข้อสินค้าที่จัดส่ง ไม่เคยมีปัญหาการส่งช้า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และข้อสินค้าที่จัดส่งมีจำนวนตรงตามคำสั่งซื้อ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 10 ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
การจัดกิจกรรมพิเศษ ลดราคาพิเศษ	3.09	.719	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งยิ่งใหญ่ของบริษัทเนสท์เล่ฯ ให้กับยี่ห้อของร้านท่าน	3.00	.730	ปานกลาง
การสนับสนุนเครื่องมือหรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ เครื่องเจ็ทสเปรย์ เครื่องไลออนเนท คลิ๊กเกอร์ มีโฆษณาส่งเสริมการขายในสื่อสิ่งพิมพ์	3.07	.820	ปานกลาง
ของร้านท่านเป็นประจำ เช่น วัสดุโฆษณา ป้ายบอกรายการ	3.22	.805	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	.668	ปานกลาง

ตาราง 10 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน

ด้านการบริการของพนักงาน	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานมีมารยาทในการติดต่อที่ดี	3.79	.700	มาก
พนักงานมีการนำเสนอสินค้าเป็นอย่างดี	3.44	.730	มาก
การรับคำสั่งซื้อทำอย่างสม่ำเสมอ	3.51	.746	มาก
การแจ้งราคาที่ถูกต้องทั้งราคาส่งและราคาขายปลีก	3.27	.724	ปานกลาง
การดูแลสินค้า มาก่อนขายก่อน ทำอย่างสม่ำเสมอ	3.70	.678	มาก
การจัดเรียงสินค้าทำอย่างสม่ำเสมอ	3.69	.720	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต น่าเชื่อถือ	3.73	.623	มาก
พนักงานมีการติดตามปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.13	.884	ปานกลาง
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ	3.73	.762	มาก
รวมด้านการบริการของพนักงาน	3.60	.671	มาก

ตาราง 11 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการของพนักงาน โดยรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการแจ้งราคาที่ถูกต้องทั้งราคาส่งและราคาขายปลีก และข้อพนักงานมีการติดตามปัญหาได้อย่างรวดเร็วมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H0: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ระดับความพึงพอใจ	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.574	3.64	.585	2.566*	.011
ด้านราคา	3.39	.715	3.11	.527	2.542*	.012
ด้านการจัดจำหน่าย	3.71	.783	3.61	.681	.769	.443
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.42	.720	3.16	.653	2.003*	.046
ด้านการบริการของพนักงาน	3.58	.958	3.61	.612	-.190	.849
รวมทุกด้าน	3.61	0.59	3.43	0.37	2.260*	.024

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และด้านการบริการของพนักงาน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการจัดจำหน่ายเพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านการบริการของพนักงานเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

2. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H0: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ระดับความพึงพอใจ	20-29 ปี		ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.563	3.68	.683	.200	.842
ด้านราคา	3.12	.606	3.28	.454	-1.740	.083
ด้านการจัดจำหน่าย	3.64	.665	3.62	.753	.183	.855
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	.631	2.94	.652	3.542*	.000
ด้านการบริการของพนักงาน	3.71	.584	3.46	.706	2.452*	.015
รวมทุกด้าน	3.49	0.41	3.40	0.38	1.486	.139

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอายุ 20-29 ปีมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยอายุ 20-29 ปีมีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่าย ผู้มีอายุ 20-29 ปีมีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ส่วนด้านราคาผู้มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจมากกว่าอายุ 20-29 ปี

3. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H0: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามสถานภาพของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ระดับความพึงพอใจ	โสด		สมรส / หย่า / หม้าย		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.612	3.67	.562	.260	.795
ด้านราคา	3.08	.548	3.26	.578	-2.240*	.026
ด้านการจัดจำหน่าย	3.61	.683	3.64	.718	-.323	.747
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	.742	3.10	.532	1.711	.089
ด้านการบริการของพนักงาน	3.64	.627	3.55	.730	.994	.321
รวมทุกด้าน	3.46	0.41	3.44	0.43	.231	.818

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้มีสถานะโสดมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้มีสถานะสมรส / หย่า / หม้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีสถานะสมรส / หย่า / หม้าย มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้มีสถานะโสด ส่วนด้านอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการบริการของพนักงาน ผู้มีสถานะโสดมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีสถานะสมรส / หย่า / หม้าย ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ผู้มีสถานะสมรส / หย่า / หม้าย มีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีสถานะโสด

4. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H0: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ระดับความพึงพอใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือสูงกว่า		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	.582	3.59	.602	1.599	.111
ด้านราคา	3.11	.572	3.23	.546	-1.440	.151
ด้านการจัดจำหน่าย	3.65	.653	3.55	.777	1.021	.309
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	.616	3.00	.728	3.079**	.002
ด้านการบริการของพนักงาน	3.62	.681	3.57	.653	.553	.581
รวมทุกด้าน	3.48	0.39	3.39	0.46	1.56	.120

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 15 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนด้านอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการบริการของพนักงาน พบว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนด้านราคาผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่ามีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H0: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานีนบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ระดับความพึงพอใจ	ผู้สั่งซื้อสินค้า		ผู้จัดการสาขา/ เจ้าของกิจการ		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	.570	3.54	.614	2.469*	.014
ด้านราคา	3.10	.547	3.26	.594	-1.895	.059
ด้านการจัดจำหน่าย	3.60	.700	3.66	.691	-.566	.572
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.25	.662	3.08	.669	1.782	.076
ด้านการบริการของพนักงาน	3.65	.628	3.49	.753	1.589	.114
รวมทุกด้าน	3.47	0.43	3.41	0.36	1.076	.283

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานีนบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ โดยผู้มีอาชีพเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าสาขา มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้จัดการสาขา/เจ้าของกิจการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอาชีพเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าสาขา มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้จัดการสาขา/เจ้าของกิจการ ส่วนด้านอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านราคา และการจัดจำหน่าย ผู้มีอาชีพเป็นผู้จัดการสาขา/เจ้าของกิจการ มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้สั่งซื้อสินค้าสาขา ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริการของพนักงาน พบว่าผู้มีอาชีพเป็นผู้สั่งซื้อสินค้าสาขา มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้จัดการสาขา/เจ้าของกิจการ

6. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H0: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.572	0.286	0.817	0.443
	ภายในกลุ่ม	208	72.784	0.350		
	รวม	210	73.355			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.024	0.012	0.037	0.964
	ภายในกลุ่ม	208	67.123	0.323		
	รวม	210	67.147			
ด้านการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.637	0.819	1.702	0.185
	ภายในกลุ่ม	208	100.031	0.481		
	รวม	210	101.668			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	4.649	2.325	5.433**	0.005
	ภายในกลุ่ม	208	88.991	0.428		
	รวม	210	93.640			
ด้านการบริการของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.517	2.259	5.218**	0.006
	ภายในกลุ่ม	208	90.042	0.433		
	รวม	210	94.559			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.105	0.553	3.292*	0.039
	ภายในกลุ่ม	208	34.921	0.168		
	รวม	210	36.027			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		มากกว่า 20,000 บาท	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท
$\bar{x}$		3.25	3.42	3.48
มากกว่า 20,000 บาท	3.25	-		
10,001-20,000 บาท	3.42	0.16 (0.130)	-	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.48	0.23* (0.012)	0.07 (0.351)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เปรียบเทียบเป็นรายคู่ ได้ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท
$\bar{x}$		2.95	3.00	3.29
10,001-20,000 บาท	2.95	-	-0.05 (0.769)	
มากกว่า 20,000 บาท	3.00		-	
ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท	3.29	0.34** (0.003)	0.29 (0.051)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ได้ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆมีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านการบริการของพนักงาน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		มากกว่า 20,000 บาท	10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท
$\bar{x}$		3.18	3.59	3.67
มากกว่า 20,000 บาท	3.18	-		
10,001-20,000 บาท	3.59	0.41* (0.021)	-	
ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท	3.67	0.48** (0.001)	0.08 (0.516)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการของพนักงานเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ได้ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท และผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนคู่ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือ 10,000 บาทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท

7. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีประเภทของร้านสะดวกซื้อต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H0: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีประเภทของร้านสะดวกซื้อต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีประเภทของร้านสะดวกซื้อต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของร้านสะดวกซื้อของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ระดับความพึงพอใจ	เป็นของบริษัท		เป็นแฟรนไชส์		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	.559	3.69	.615	-.024	.981
ด้านราคา	3.31	.690	3.04	.429	3.552**	.000
ด้านการจัดจำหน่าย	3.66	.776	3.59	.636	.725	.469
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.773	3.18	.587	.394	.694
ด้านการบริการของพนักงาน	3.67	.676	3.55	.665	1.304	.194
รวมทุกด้าน	3.51	0.51	3.41	0.33	1.70	.081

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของร้านสะดวกซื้อ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยประเภทร้านที่เป็นของบริษัทมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าร้านที่เป็นแฟรนไชส์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประเภทร้านที่เป็นของบริษัทมีระดับความพึงพอใจด้านราคามากกว่าร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ส่วนด้านอื่นๆมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการของพนักงาน พบว่าประเภทร้านที่เป็นของบริษัทมีระดับความพึงพอใจมากกว่าร้านที่เป็นแฟรนไชส์ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความพึงพอใจเท่ากัน

8. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H0: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ระดับความพึงพอใจ	พนักงานมารับคำสั่งซื้อ		ฝ่ายบริการลูกค้ารับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.573	3.67	.611	.356	.722
ด้านราคา	3.19	.592	3.11	.538	1.030	.304
ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	.640	3.55	.743	1.475	.142
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	.656	3.03	.636	3.899**	.000
ด้านการบริการของพนักงาน	3.68	.754	3.52	.572	1.733	.085
รวมทุกด้าน	3.53	0.43	3.38	0.39	2.692**	.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยบริการที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผ่านทางโทรศัพท์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยบริการที่ใช้สั่งซื้อผ่านพนักงานมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผ่านทางโทรศัพท์ ส่วนด้านอื่นๆมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบริการที่ใช้สั่งซื้อผ่านพนักงานมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผ่านทางโทรศัพท์

9. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัทต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

H0: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัทต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัทต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัทของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ระดับความพึงพอใจ	1-2 ครั้ง/เดือน		มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน		t	Prob
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	.607	3.69	.544	-.072	.943
ด้านราคา	3.15	.597	3.15	.460	-.032	.974
ด้านการจัดจำหน่าย	3.69	.628	3.42	.848	2.387*	.018
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	.674	3.12	.646	1.041	.299
ด้านการบริการของพนักงาน	3.64	.679	3.50	.642	1.263	.208
รวมทุกด้าน	3.48	0.40	3.38	0.45	1.513	.132

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 พบว่าความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัท มีระดับความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่สั่งซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือนมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ที่สั่งซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้ง/เดือน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่สั่งซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือนมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่สั่งซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้ง/เดือน ส่วนด้านอื่นๆมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่สั่งซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือนมีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่สั่งซื้อสินค้ามากกว่า 2 ครั้ง/เดือน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่มีระดับความพึงพอใจเท่ากัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) ของผู้ซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของพนักงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของร้านสะดวกซื้อ ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีประเภทร้านต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีการส่งสินค้าผ่านบริการที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรจำนวน 261 คน จากจำนวนร้านสะดวกซื้อ 261 ร้าน (ข้อมูล ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2547 จากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด) ที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรเป้าหมายที่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 211 คน จากจำนวน 211 ร้าน และใช้เป็นตัวอย่างในการวัดความน่าเชื่อถือ จำนวน 50 คน จากจำนวน 50 ร้านเพื่อใช้สำหรับ Try out

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของร้านสะดวกซื้อ การสั่งซื้อผ่านบริการ และความถี่ในการซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ใน 5 ด้าน ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน

28 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ท (Likert's Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5 คะแนน
ผู้มีอำนาจตัดสินใจซึ่งมีระดับพึงพอใจมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
ผู้มีอำนาจตัดสินใจซึ่งมีระดับพึงพอใจปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ผู้มีอำนาจตัดสินใจซึ่งมีระดับพึงพอใจน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ผู้มีอำนาจตัดสินใจซึ่งมีระดับพึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ สินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน ก่อนนำไปใช้
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้มีอำนาจตัดสินใจของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ที่ไม่ใช่อำเภอตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .8941

ชื่อตราร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน จำนวนตัวอย่าง

1.1 ร้านไทเกอร์มาร์ท	63
1.2 ร้านเลมอนกรีนหรือใบจาก	49
1.3 ร้านเอฟเวอร์ดี	37
1.4 ร้านซีเล็ก	42
1.5 ร้านสตาร์มาร์ท	<u>70</u>
รวม	261

7. นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสอบถามถึงผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 211 ชุด

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การบันทึกการรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows 11

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 211 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 และเพศชาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8
3. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9
4. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

5. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีอาชีพ ผู้สั่งซื้อสินค้าสาขา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ ผู้จัดการสาขา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเจ้าของกิจการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

6. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

7. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีประเภทของร้านสะดวกซื้อเป็นของบริษัท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 และเป็นแฟรนไชส์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

8. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าผ่านฝ่ายบริการลูกค้า รับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และพนักงานมารับคำสั่งซื้อ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

9. ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้ากับบริษัท 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ น้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อ
สินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน
พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของ
บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ด้าน
การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ด้านการบริการของพนักงาน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20
และด้านราคา อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

2. ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ น้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน ผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อ
สินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพฯด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้มีอำนาจ
ตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย)
จำกัด คือ ความทันสมัยและมีชื่อเสียงของสินค้าที่จำหน่าย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของ บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ขนาดบรรจุของสินค้าที่จัดส่งมีปริมาณที่เหมาะสม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ซื้อง่ายขายคล่อง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ ลักษณะหีบห่อของสินค้าสวยงามทนทาน อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพฯ ด้านราคา พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด คือ ต้นทุนราคาสินค้าถูกต้องเมื่อส่งมอบถึงร้าน อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ต้นทุนราคาสินค้าถูกต้องเมื่อมีการจัดรายการพิเศษ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ต้นทุนราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกัน อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ต้นทุนราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ราคาขายเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และ ราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกัน อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

4. ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า

ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด คือ การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ สินค้าที่จัดส่งมีจำนวนตรงตามคำสั่งซื้อ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สินค้าที่จัดส่ง ไม่เคยมีปัญหาการส่งช้า อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการจัดส่งสินค้าใหม่ทำได้รวดเร็ว อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

5. ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์

เล่ (ไทย) จำกัด คือ มีโฆษณาส่งเสริมการขายในสื่อสิ่งพิมพ์ของร้านท่านเป็นประจำ เช่น วัสดุโฆษณาป้ายบอกรายการ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ลดราคาพิเศษ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 การสนับสนุนเครื่องมือหรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ เครื่องเจ็ทสเปร์ย์ เครื่องไลออนเนท คลิบบาร์มี อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งยิ่งใหญ่ของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ให้กับยี่ห้อของร้านท่าน อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

6. ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถาบันบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ ของพนักงาน

ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถาบันบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการบริการของพนักงานพบว่าผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพฯ ด้านการบริการของพนักงานคือ พนักงานมีมารยาทในการติดต่อที่ดี อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต น่าเชื่อถือ กับ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การดูแลสินค้า มาก่อนขายก่อน ทำอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การจัดเรียงสินค้าทำอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 การรับคำสั่งซื้อทำอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 พนักงานมีการนำเสนอสินค้าเป็นอย่างดี อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 การแจ้งราคาที่ถูกต้องทั้งราคาส่งและราคาขายปลีก อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และพนักงานมีการติดตามปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามเพศของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถาบันบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ในรายด้าน เพราะด้านการจัดจำหน่ายนั้นสินค้าของบริษัทเนสท์เล่ฯ เป็นสินค้าที่ขายได้ง่าย และสามารถหาซื้อได้ง่ายจาก

หลายแหล่ง ส่วนด้านการบริการของพนักงาน บริษัทเนสท์เล่ฯ ได้ว่าจ้างบริษัทที่สามเข้ามาดูแลในด้านการบริการรวมทั้งการบริการจากตัวแทนจำหน่ายสินค้าอีกทางหนึ่ง

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมและด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศหญิง ซึ่งตรงกับสมมติฐานข้อที่ 1 โดยรวมและรายด้าน ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ทั้งนี้เพราะเพศชายมีความคล่องตัวในการทำงานมากกว่าเพศหญิง ทำให้มีความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด

2. การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงาน มากกว่าอายุ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่เกี่ยวกับด้านอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมักจะมียุ 20-29 ปีซึ่งอยู่ในวัยที่ใกล้เคียงกับพนักงานที่เข้าไปดูแลสินค้าและบริการ ทำให้มีการสื่อสารที่ดีต่อกันเกิดการส่งเสริมการตลาดและการบริการของพนักงาน มากกว่าอายุ 30 ปีขึ้นไปซึ่งมีวัยต่างกัน

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยรวมและรายด้าน

3. การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามสถานภาพของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ในรายด้าน โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าสถานภาพโสด เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จะมีราคาที่ค่อนข้างแพงในสายตาของคนหนุ่มสาวที่ยังไม่สมรส ส่วนคนที่สมรสแล้วจะรู้สึกพึงพอใจด้านราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยรวมและรายด้าน

4. การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 ในรายด้าน โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความคาดหวังในเรื่องการส่งเสริมการตลาดจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ไว้สูงกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 โดยรวมและรายด้าน

5. การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามอาชีพของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการ น้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 ในรายด้าน โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอาชีพผู้ส่งซื้อสินค้า มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพผู้จัดการสาขา/เจ้าของกิจการ เพราะผู้ส่งซื้อสินค้าสาขามีความใกล้ชิดกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดเรียง เต็มสินค้า การบริหารพื้นที่จัดเรียง ต้องผ่านผู้ส่งซื้อสินค้าสาขา

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวม ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 โดยรวมและรายด้าน

6. การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวมเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 โดยรวม โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท เพราะยังมีรายได้สูงขึ้น ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการจะลดน้อยลงตามลำดับ

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ในรายด้าน โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เพราะผู้ที่มียาได้น้อยกว่า จะมีรายได้เพิ่มจากการที่มีรายการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยเพิ่มยอดขาย โดยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มียาได้สูงกว่า

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านการบริการของพนักงานเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ามีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ในรายด้าน โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับมากกว่า 20,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท กับมากกว่า 20,000 บาท เพราะการบริการของพนักงานมีผลต่อการปฏิบัติงานของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยเป็นการแบ่งเบาภาระในการดูแลสินค้าและเติมสินค้า

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 ในรายด้าน

7. การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามประเภทของร้านสะดวกซื้อของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีประเภทของร้านสะดวกซื้อต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 ในรายด้าน โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีประเภทของร้านสะดวกซื้อเป็นของบริษัทที่มีความพึงพอใจด้านราคามากกว่าเป็นแฟรนไชส์ เพราะประเภทของร้านสะดวกซื้อที่เป็นของบริษัทไม่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ป้าย ส่วนร้านที่เป็นแฟรนไชส์ จะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ป้าย โดยการบวกเข้าไปกับสินค้าที่สั่งซื้อเข้าสาขา

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีประเภทของร้านสะดวกซื้อต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7 โดยรวมและรายด้าน

8. การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการ ของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8 โดยรวมและรายด้าน โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านพนักงานมารับคำสั่งซื้อมีความพึงพอใจโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านฝ่ายบริการลูกค้ารับคำสั่งซื้อทางโทรศัพท์ เพราะการสั่งซื้อสินค้าโดยผ่านพนักงาน จะได้รับประโยชน์มากกว่าในด้านของความรู้ในตัวสินค้า ราคาส่ง ราคาขาย การช่วยเหลือในการจัดเรียงสินค้า การติดตามปัญหาสินค้า วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน ซึ่งถือเป็นการแบ่งเบาภาระให้กับผู้สั่งซื้อสินค้า

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริการต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการบริการของพนักงาน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 8 ในรายด้าน

9. การทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัทของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัทต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 ในรายด้าน โดยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัท 1-2 ครั้ง/เดือนมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่ายมากกว่าสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัท มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน เพราะเป็นรอบปกติที่บริษัทมีการบริการสินค้าและจัดจำหน่าย คือ 2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัท ที่มากกว่า 2 ครั้ง/เดือน จะเกิดปัญหาในการจัดส่งสินค้าบ้าง ทำให้ความพึงพอใจจะน้อยกว่าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัท 1-2 ครั้ง/เดือน

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อที่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านบริษัทต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 9 โดยรวมและรายด้าน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่าข้อลักษณะหีบห่อของสินค้าสวยงามทนทาน อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการวิจัยเป็นเพราะ ด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าเป็นยุคที่ทันสมัยมาก ทำให้เกิดการประหยัดในลักษณะของการผลิตหีบห่อของสินค้า ทั้งภายนอกและที่ตัวสินค้าเอง โดยมีการใช้วัสดุที่แลดูสวยงามแต่ไม่ทนทาน หรือแตก ฉีกขาดง่าย และเป็นรอยยับยู่ยี่สำหรับสินค้าที่เป็นถุง ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนในการผลิตสินค้า ส่วนโดยรวมและรายละเอียดมีความพึงพอใจมาก มาจากความทันสมัยและมีชื่อเสียงของสินค้าที่จำหน่าย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ซื้อได้ง่ายและขายได้ง่าย มีการแบ่งขนาดบรรจุสินค้าที่จัดส่ง มีปริมาณที่เหมาะสมกับช่องทางร้านสะดวกซื้อ จึงเป็นผลทำให้ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลมาศ ดันสตาวิรัฐ (2544:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัตถุดิบที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารายงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทั้งโดยภาพรวมทุกด้าน และรายข้อ คือข้อความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับพอใจ

ด้านราคา ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่มีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่าโดยรวมและรายละเอียดอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ จากผลการวิจัยเป็นเพราะว่า ต้นทุนราคาสินค้าที่มีการตกลงกัน ไม่เป็นไปตามที่ตกลง หรือการจัดรายการพิเศษราคาต้นทุนจะมีส่วนลดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ถ้าไม่มีการควบคุมหรือการติดต่อสื่อสารที่ดีจะทำให้ราคาต้นทุนสินค้าไม่ตรงกัน ต้นทุนราคาสินค้าและราคาขายเมื่อเทียบกับสินค้าบริษัทอื่น สินค้าของบริษัทเนสท์เล่ฯ เป็นสินค้าที่มีต้นทุนสูงเพราะใช้เทคโนโลยีสูง จึงมีราคาค่าต้นทุนสินค้าที่สูงกว่าหรือมีราคาขายที่สูงกว่าสินค้าบริษัทอื่น สำหรับต้นทุนราคาสินค้าและราคาขายในแต่ละตราร้านสะดวกซื้อ ซื้อไม่เท่ากันเพราะมีเงื่อนไขในการซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ต้นทุนราคาสินค้าในแต่ละตราร้านสะดวกซื้อไม่เท่ากัน สอดคล้องกับการวิจัยของนนทวัช กฤตยานวัช (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานบริการน้ำมันเจ็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารายงานพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานบริการน้ำมันเจ็ทด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่มีความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากระบวนการวางตลาดสำหรับสินค้าใหม่เกิดความล่าช้า และมีปัญหาการส่งสินค้าช้าในร้านสะดวกซื้อ แต่เมื่อพิจารณาภาพโดยรวมแล้วด้านการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริกานา หิรัญเรือง (2541:บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการห้างแหลมทอง ระยอง พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่

มีความพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องการซื้อสินค้าแล้วทางห้างบริการจัดส่งสินค้าตามกำหนด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของบริษัทเนสต์เล่ (ไทย) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าข้อโฆษณาส่งเสริมการขายในสื่อสิ่งพิมพ์ของร้านท่านเป็นประจำ เช่น วัสดุโฆษณา ป้ายบอกรายการ การจัดกิจกรรมพิเศษ ลดราคา การสนับสนุนเครื่องมือหรือวัสดุส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมครั้งยิ่งใหญ่ของบริษัทเนสต์เล่ฯ ให้กับยี่ห้อของร้าน ตามลำดับ จากผลการวิจัยเป็นเพราะว่า บริษัทเนสต์เล่ฯ ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายช่องทางนี้ในลักษณะเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ช่วยในการกระจายสินค้า ส่วนการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนเสริมเท่านั้น สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ เน้นหนักไปในด้านจัดรายการลดราคาพิเศษ และส่วนใหญ่จะจัดในช่วงเทศกาลสำคัญเช่น ตรุษจีน สงกรานต์ ช่วงปิดเทอม วันแม่ และเทศกาลปีใหม่ ทำให้รายการส่งเสริมการตลาดมีไม่ต่อเนื่อง รวมทั้งสื่อต่างๆมีน้อย และร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันก็มีกฎข้อบังคับไม่ให้ติดสื่อโฆษณา สำหรับการสนับสนุนเครื่องมือหรือวัสดุส่งเสริมการขาย เช่น เครื่องเจทสเปร์ย เครื่องไลออนเนท และคลิปบาร์ มีความล่าช้าในการบริการไม่ว่าจะเป็นการซ่อมเครื่องเก่า หรือการเพิ่มเครื่องใหม่ เพราะเครื่องใหม่มีราคาแพง และต้องสั่งซื้อล่วงหน้าเป็นเวลานาน จึงไม่ทันกับความต้องการของร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับการวิจัยของนนท์วิช กฤตยานวัช (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ทด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการบริการของพนักงาน ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานของบริษัทเนสต์เล่ (ไทย) จำกัด พบว่าการแจ้งราคาที่ถูกต้องทั้งราคาส่งและราคาขายปลีก และพนักงานมีการติดตามปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีระดับปานกลาง จากผลการวิจัยเป็นเพราะว่าพนักงานขาดทักษะในการแจ้งราคา เนื่องจากมีระบบโครงสร้างภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดความสับสนว่าเป็นราคาต้นทุนก่อนภาษีหรือหลังภาษี ทำให้เข้าใจไม่ตรงกันในเรื่องราคาต้นทุนสินค้า ส่วนการติดตามปัญหาและแก้ปัญหา พนักงานไม่กล้าติดตามกับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากระดับของตำแหน่งงานที่อยู่ต่ำกว่า ขาดอำนาจการตัดสินใจ รวมทั้งไม่ได้จัดปัญหาไว้จนลืมหืมตาม แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมของการบริการของพนักงาน ก็ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทร พรหมดวงเนตร (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM :ศึกษากรณีสาขาอุบลราชธานี พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อด้านพนักงานและการต้อนรับจะมีความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1 ลักษณะหีบห่อของสินค้าสวยงาม แต่ไม่ทนทาน โดยเฉพาะสินค้าประเภทถุงหรือซอง ที่มีปัญหาคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์ บริษัทควรปรับปรุงวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ให้มีความทนทานหรือแข็งแรงมากขึ้น

2 ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของการตกลงราคาต้นทุนสินค้า โดยต้องเข้าใจระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม และนำมาคิดรวมกับราคาขายหรือราคาต้นทุนซื้อ ส่วนการจัดรายการพิเศษ จะต้องมีการตกลงกันไว้เป็นที่ชัดเจนมีเอกสารยืนยันว่าราคาสุทธิคือราคาต้นทุนสินค้าหักด้วยส่วนลดการค้า และบวกกับภาษีมูลค่าเพิ่มจึงจะถือเป็นราคาสุทธิ ส่วนต้นทุนราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นในร้านสะดวกซื้อควรปรับลดราคาลงมาเป็นครั้งคราว เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าและบริษัทเนสท์เล่ และต้นทุนราคาสินค้าหรือราคาขายเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่นๆมีราคาแตกต่างกัน ควรปรับราคาให้มีมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

3 ควรปรับปรุงกระบวนการในการวางตลาดสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์โดยไม่ให้เสียโอกาสในการจำหน่ายและสร้างความพึงพอใจให้กับร้านสะดวกซื้อ ส่วนสินค้าที่จัดส่งมีปัญหาการส่งช้า ควรปรับปรุงประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า โดยต้องระมัดระวังการเปิดบิลช้า และต้องมีการควบคุม ตรวจสอบการจัดส่งสินค้าทุกครั้ง เพื่อลดปัญหาการจัดส่งสินค้าช้าในร้านสะดวกซื้อให้น้อยที่สุด

4 ควรปรับปรุงความถี่ในการจัดกิจกรรมพิเศษ และเพิ่มรายการพิเศษในส่วนของการทำLoyalty program ทั้งส่วนของร้านสะดวกซื้อ และส่วนของผู้บริโภค เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ควรปรับปรุงการสั่งซื้อเครื่องมือหรือวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ โดยกำหนดงบประมาณที่ชัดเจน หมายกำหนดการของเครื่องมือที่สั่งเข้าแน่นอน เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าได้ทันที ส่วนสื่อโฆษณาส่งเสริมการขายในสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายบอกรายการต่างๆ ควรจะมีส่วนร่วมกับร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น

5 ควรปรับปรุงวิธีการแจ้งข่าวสารด้านราคาสินค้า โดยคิดราคาต้นทุนสินค้าที่รวมภาษีมูลค่าเพิ่มอย่างถูกต้อง ให้กับพนักงานขายในแต่ละรอบของการออกเยี่ยมร้านค้า เนื่องจากราคาต้นทุนสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงทุกเดือน ตลอดจนการติดตามปัญหาที่ได้รับการแจ้งจากลูกค้า โดยต้องติดตามจนทราบผลและแจ้งกลับอย่างรวดเร็ว และใส่ใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในพื้นที่อื่น
2. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการ เปรียบเทียบระหว่างบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด กับบริษัทอื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2528). หลักการให้บริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สารมวลชน.
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
- ณุกณี มีแก้วกฤษ. (2537). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านมินิมาร์ทในสถานบริการน้ำมันในเขตบางกะปิ. ม.ป.พ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). เอกสารคำสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมชนน วิตตานนท์. (2546). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้าปลีกล้วยสดก่อสร้างครบวงจร รูปแบบห้างสรรพสินค้า : กรณีศึกษาโฮมโปร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไวนิชกุล, ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13 (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทวัช กฤตยานวัช. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีบริการน้ำมันเจ็ท (JET) ในเขตกรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ผุสดี วัฒนเมธา. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- มณธีรา สันติภาพมณฑล. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- มีนา เชาวลิต. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิมลมาศ ต้นสถาวิรัฐ. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา. _____ . (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- _____ . (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____ . (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- _____ . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ : บริษัท เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพล เทรดดิ้ง.
- สุนทรี พชรพันธ์. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน เขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____ . (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อัศรฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ ก.ศ.ม. สาขากรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Morse. Nancy C. (1995). **Satisfaction in the White Collar Job**. Michigan : University of Michigan.
- Phillip Kotler. (1998). **Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th ed. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Schiff, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). **Consumer Behavior** . 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall , Inc.
- แหล่งข้อมูลร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร
Nestle (Thai) Limited. วันที่สืบค้น 3 มกราคม 2548.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อ
สินค้าและบริการของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใด ๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะถือเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และจะนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1.) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () 20-29 ปี

2.2 () 30-39 ปี

2.3 () 40-49 ปี

3. สถานภาพ

3.1 () โสด

3.2 () สมรส

3.3 () หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

4.1 () ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 () ปริญญาตรี

4.3 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 () ผู้สั่งซื้อสินค้าสาขา

5.2 () ผู้จัดการสาขา

5.3 () เจ้าของกิจการ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท

6.2 () 10,001-20,000 บาท

6.3 () 20,001-30,000 บาท

6.4 () มากกว่า 30,000 บาท

7. ประเภทของร้านสะดวกซื้อ

7.1 () เป็นของบริษัท

7.2 () เป็นแฟรนไชส์

8. บริการที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า

8.1 () มีพนักงานมารับคำสั่งซื้อ

8.2 () สั่งซื้อทางโทรศัพท์

9. ความถี่ในการซื้อสินค้ากับบริษัท

9.1 () 1 – 2 ครั้ง / เดือน

9.2 () 3 – 4 ครั้ง / เดือน

9.3 () มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อใน
สถานบริการน้ำมันที่มีต่อบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อ เพียงช่องเดียว ที่ตรงกับความ
พอใจของท่าน

โปรดพิจารณาอ่านแบบสอบถามอย่างละเอียด และตัดสินใจเลือกคำตอบที่ตรงกับ
ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความทันสมัยและมีชื่อเสียงของสินค้าที่จำหน่าย					
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด					
3. ตราสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ซื้อง่ายขายคล่อง					
4. ลักษณะหีบห่อของสินค้าสวยงามทนทาน					
5. ขนาดบรรจุของสินค้าที่จัดส่งมีปริมาณที่เหมาะสม					
ด้านราคา					
1. ต้นทุนราคาสินค้าถูกต้องเมื่อส่งมอบถึงร้าน					
2. ต้นทุนราคาสินค้าถูกต้องเมื่อมีจัดรายการพิเศษ					
3. ต้นทุนราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกัน					
4. ต้นทุนราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น					
5. ราคาขายเมื่อเทียบกับคู่แข่งในประเภทสินค้าเดียวกัน					
6. ราคาขายเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันยี่ห้ออื่น					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำหน่ายสินค้า					
1.. การจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนด					
2. สินค้าที่จัดส่งมีจำนวนตรงตามคำสั่งซื้อ					
3. การจัดส่งสินค้าใหม่ทำได้รวดเร็ว					
4. สินค้าที่จัดส่ง ไม่เคยมีปัญหาการส่งช้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดกิจกรรมพิเศษ ลดราคาพิเศษ					
2. การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งยิ่งใหญ่ของบริษัท เนสต์เล่ ให้กับยี่ห้อของร้านท่าน					
3. การสนับสนุนเครื่องมือหรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ เครื่องเจ็ทสเปร์ย์ เครื่อง ไลออนเนท คลิปปาร์					
4. มีโฆษณาส่งเสริมการขายในสื่อสิ่งพิมพ์ของ ร้านท่านเป็นประจำ เช่น วัสดุโฆษณา ป้ายบอกรายการ					
ด้านการบริการของพนักงาน					
1. พนักงานมีมารยาทในการติดต่อที่ดี					
2. พนักงานมีการนำเสนอสินค้าเป็นอย่างดี					
3. การรับคำสั่งซื้อทำอย่างสม่ำเสมอ					
4. การแจ้งราคาที่ถูกต้องทั้งราคาส่งและราคา ขายปลีก					
5. การดูแลสินค้า มาก่อนขายก่อน ทำอย่าง สม่ำเสมอ					
6. การจัดเรียงสินค้าทำอย่างสม่ำเสมอ					
7. พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต น่าเชื่อถือ					
8. พนักงานมีการติดตามปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					
9. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ					

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก “ข”
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
3. อาจารย์จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายบุญโชค เนกขัมพิทักษ์
วันเดือนปีเกิด	20 พฤศจิกายน 2505
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	9/192 หมู่บ้านทาวน์แอนด์คันทรี ถนนสังฆสันติสุข แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ศูนย์กระจายสินค้า กรุงเทพฯ – ใต้ 10/9 หมู่ 16 ถนนศรีนครินทร์ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2525	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนวัดไตรมิตรวิทยาลัย
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (เอกการตลาด) เกียรตินิยมอันดับ 1 โรงเรียนเทคนิควิมลบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2542	บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2548	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ