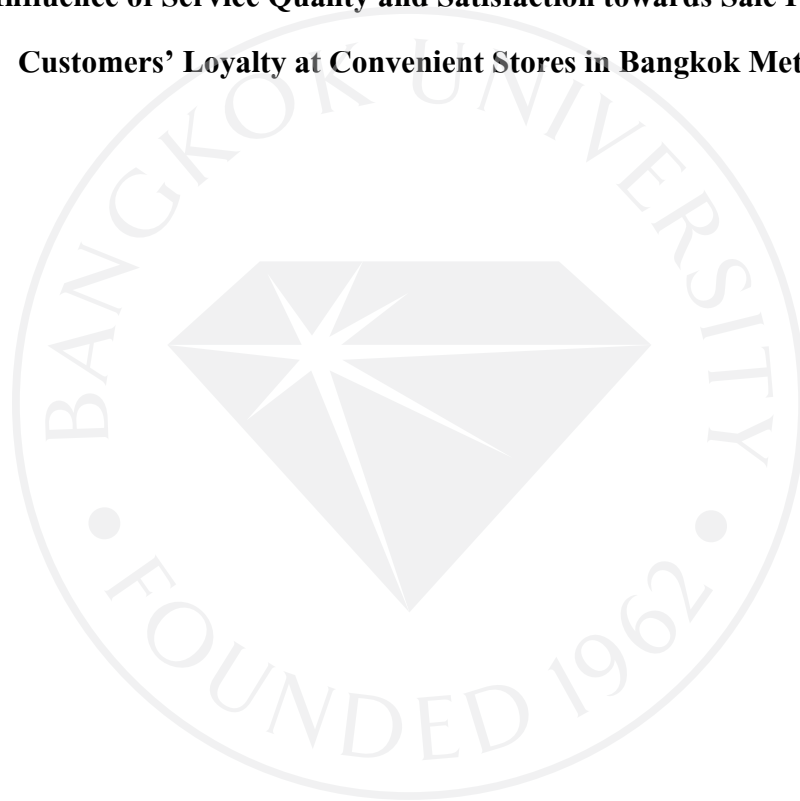


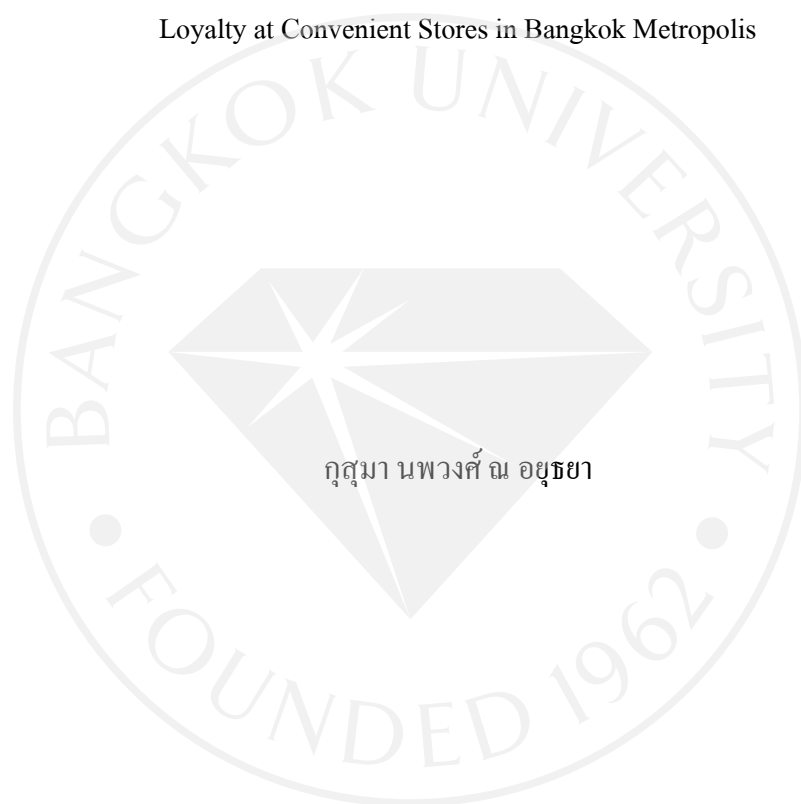
**อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย  
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร**

**The Influence of Service Quality and Satisfaction towards Sale Promotions on  
Customers' Loyalty at Convenient Stores in Bangkok Metropolis**



อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย  
ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Service Quality and Satisfaction towards Sale Promotions on Customers'  
Loyalty at Convenient Stores in Bangkok Metropolis



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2553



© 2555

กุสุมา นพวงศ์ ณ อยุธยา

สงวนลิขสิทธิ์

กุสุมา นพวงศ์ ณ อยุธยา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ( 64 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการ และ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านสะดวกซื้อและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ระหว่าง 8,000 – 15,999 บาท ในด้าน คุณภาพการบริการพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรมมีคุณภาพมากที่สุด รองลงมาด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจ ด้านความมั่นใจและด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายโดยรวมพบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในขณะที่คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อ  
ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กุสุมา นพวงศ์ ณ อยุธยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กุมภาพันธ์ 2555

Kusuma Noppawong Na Ayuthaya, Master of Business Administration, February 2012, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Service Quality and Satisfaction towards Sale Promotions on Customers' Loyalty at convenient Stores in Bangkok Metropolis. (64 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph, D.

### **Abstract**

The objective of this research is to study the influence of service quality and satisfaction towards sale promotions on customers' loyalty at convenient stores in Bangkok Metropolis. The population in this research was consumers who have bought products at convenient stores and questionnaires were used as an instrument to collect data from a sample of 400 customers. The statistic method for data analysis was percentage, mean, standard deviation, and regression linear in line as the format of analysis in multiple regression to test hypothesis in significant level at 0.05

The result found that most of samples were female aged between 26 and 30 years old in educational level of bachelor degree. Their professions were private company's employees with incomes between 8,000 and 15,999 Baht. Regarding service quality showed that consumers preferably recommended in service quality in overall as they agreed. When considering in part of income found that consumers mostly recommended in service quality for creating service in natural form in overall as agreed and followed with credibility, awareness, confident and response of customer needs respectively. Regarding satisfaction towards sale promotion found that customers' satisfaction level was very high meanwhile their loyalty to convenient stores was at middle level. The hypothesis testing found that customers' satisfaction toward sale promotion affect loyalty at convenient stores significantly whilst service quality did not have any impact to the customers' loyalty at the significant level 0.05

### กิตติกรรมประกาศ

ในการรายงานวิจัยส่วนบุคคลฉบับนี้ สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว กรุณาให้คำปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่จนกระทั่งงานวิจัยครั้งนี้เสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ กรรมการสอบทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการจัดทำรายงานวิจัยส่วนบุคคลนี้ ตลอดจนทุกคน ที่มีส่วนช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา พร้อมทั้งขอเชิดชูพระคุณ ครู อาจารย์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ได้ประสาทวิทยากรต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนทำให้ภาคนี้สำเร็จผลด้วยดี

กุสุมา นพวงศ์ ณ อยุธยา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14
แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
สมมติฐานในการวิจัย	28
กรอบแนวคิดของงานวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้การวิจัย	30



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3(ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ	38
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	43
ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้า	45
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
บทสรุป	50
อภิปรายผล	50
ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้	51
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	58
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	36
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ	38
ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	43
ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	45
ตารางที่ 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ในด้านคุณภาพการบริการและรายการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร	47

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของ Modern Self Service Trade และ Traditional Counter Service ปี 2000 - 2008	2
ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

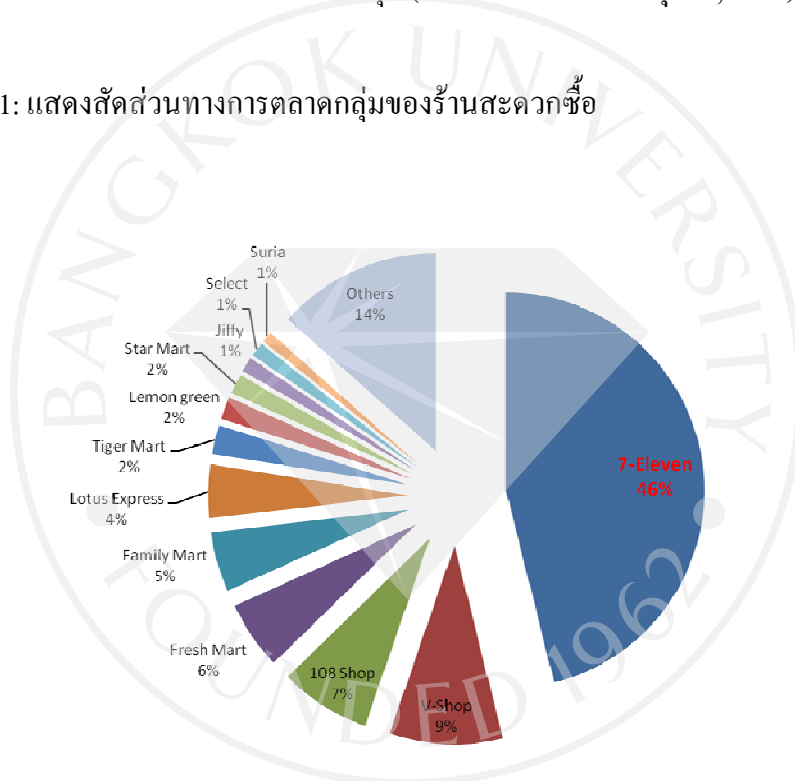
ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวก และความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ซึ่งเห็นได้จากภาพรวมของ แแบรนด์ร้านสะดวกซื้อแบรนด์ต่างๆ ที่ทำธุรกิจอยู่ซึ่งมีจำนวนสาขาที่เพิ่มมากขึ้น สถานการณ์ค้าปลีกในปัจจุบันในประเทศไทย ถ้านับร้านค้าปลีกที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์ และร้านค้าที่มีรูปแบบใหม่ จะมียอดจำนวนมาก โดยจะแยกเป็นร้านรูปแบบเก่า เช่น ร้านโชห่วย ร้านของชำเล็ก ๆ จะเรียกร้านเหล่านี้ว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบเก่า (Traditional) และอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านรูปแบบใหม่ ที่มีการนำการบริหารจัดการ แนวใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการลูกค้า การบริหาร งานบุคคล การจัดองค์กร ร้านเหล่านี้จะเรียกว่า ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern Trade) เช่น เซ็นทรัล เทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ วัตสัน เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัส-เอ็กซ์เพรส และสตาร์มาร์ท เป็นต้น

ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้มีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ เพราะธุรกิจนี้เข้ามาทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีมากกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบเก่าอย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า ร้านสะดวกซื้อประเภทรูปแบบใหม่มากขึ้น และด้วยภาวะการแข่งขันของธุรกิจประเภทร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่มีการแข่งขันที่สูง ทำให้แต่ละบริษัทต่างหากกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของตน ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ด้วยการสื่อสารการตลาด ที่ใช้ทั้งการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ให้กับลูกค้า การขายโดยการใช้ผู้แทนขาย เพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง หรือการส่งเสริมการขาย(โปร โมชั่น) เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ยังด้านการความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการให้บริการลูกค้าตามความคาดหวังหรือเกินกว่า ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้า ธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการ และสร้างความแตกต่างทางการบริการเพื่อใช้ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการ

บริการของ Parasuraman, Berry & Valarie (1990) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ความใส่ใจ (Empathy) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) และจากการมีคุณภาพในการบริการ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และอยากจะกลับมาใช้บริการเสมอ ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของตน

ซึ่งแต่ละประเภทของธุรกิจค้าปลีกนั้น มีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะกลุ่มของร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store ที่มีเซเว่นอีเลฟเว่นเป็นผู้ถือครองสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุด (สำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจ, 2552)

ภาพที่ 1.1: แสดงสัดส่วนทางการตลาดของกลุ่มของร้านสะดวกซื้อ



ที่มา: สำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจ บริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2552). รายงานประจำปี 2552. สืบค้น วันที่ 2 กันยายน 2554, จาก [www.cpall.co.th](http://www.cpall.co.th).

ความจงรักภักดีทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ได้มุ่งเน้นการต่อยอดสร้างคุณค่าเพิ่มด้วยการสร้างความสัมพันธ์หรือสร้างความรู้จักคุ้นเคยเหมือนเป็นญาติกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าติดใจ ประทับใจ และภักดีกับธุรกิจ (ชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล, 2546, หน้า 3) เพราะหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการแล้ว ก็ย่อมจะเป็นที่ภักดีไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือ

บริการกับที่อื่นโดยง่าย เพราะไม่ต้องการจะรับความเสี่ยง จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (สมิต สัจฉกร, 2548, หน้า 108) แต่ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจก็จะเกิดผลกระทบอย่างรุนแรงเช่นกัน สถาบันวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริการะบุว่า สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในทำเนียบรัฐบาลได้เปิดเผยข้อมูลเหล่านี้จากการศึกษาในปี 1985 พบว่าร้อยละ 96 ของลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจ จะไม่เคยบ่นอะไรเกี่ยวกับการบริการเลย เป็นต้น ดังนั้นในทุกธุรกิจจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด พร้อมทั้งจะต้องลดจำนวนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจลงให้ได้มากที่สุดเช่นกัน (ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์, 2547, หน้า 22)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาถึง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ทั้งสถานการณ์การแข่งขัน และความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนการทำงานของธุรกิจค้าปลีก

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรในการศึกษาวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและการวิจัยดำเนินในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม ถึง เดือน มกราคม พ.ศ. 2555

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายของผู้ที่มาใช้บริการในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาหรือปรับปรุง รายการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนในการให้บริการให้สอดคล้องกับความตรงการของลูกค้า
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าต่อร้านสะดวกซื้อ เพื่อนำปัจจัยดังกล่าวไปวางแผน หรือพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

### นิยามศัพท์

ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ระบบการค้าสมัยใหม่ที่มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการบริหารจัดการและการตลาดตามรูปแบบการค้าแนวใหม่มาช่วยในการทำธุรกิจและการแข่งขัน

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านสะดวกซื้อที่เป็นการพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ที่ได้นำเอาร้านโชห่วย หรือร้านขายของธรรมดา มาปรับปรุงให้มีระเบียบมากขึ้น มีวิธีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ โดยจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค เน้นการบริการที่สะดวกและเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือในทางที่ดีของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้มาใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านสะดวกซื้อ ถ้าสามารถบริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง โดยจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับจริง หรือบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะได้รับความพึงพอใจ การบริการที่ลูกค้าได้รับจึงเป็นการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจาก ความน่าเชื่อถือ (R : Reliability) การสร้างความมั่นใจ (A : Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T : Tangibles) ความใส่ใจ (E : Empathy) และการตอบสนอง (R : Responsiveness)

ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) ร้านสะดวกซื้อสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้ งานบริการที่มอบให้กับลูกค้ามีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้ทันทีด้วยความเต็มใจ

การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) บริการจากร้านสะดวกซื้อสร้างความรู้สึกมั่นใจให้กับลูกค้า ทั้งความรู้ของพนักงานในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิดความเชื่อถือและรู้สึกปลอดภัย สร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T: Tangibles) การบริการที่เป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ในร้านสะดวกซื้อ การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดและเป็นระเบียบของร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงอุปกรณ์ที่พร้อมอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ความใส่ใจ (E: Empathy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทราบตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

การตอบสนอง (R: Responsiveness) หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำของลูกค้า โดยไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าและบริการจากที่อื่น หรือ มีการแนะนำบอกต่อให้กับบุคคลรอบข้าง



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้นำวิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย แบ่งออกเป็น

ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับร้านสะดวกซื้อ

ร้านสะดวกซื้อ เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีขนาดเล็กซึ่งพัฒนามาจากร้านโชห่วย เดิมที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการภายในร้าน และมีการเรียงสินค้าที่เป็นระเบียบมากขึ้น โดยมีขนาดพื้นที่ประมาณ 40-100 ตารางเมตร เน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และสินค้าบริโภคประเภทฟาสต์ฟู้ด (Fast Food) และเครื่องดื่ม โดยเน้นการขายสาขา โดยขายลิขสิทธิ์แบบแฟรนไชส์ในพื้นที่ใจกลางชุมชน จุดเด่น คือ ความสะดวกสบายในการเข้าซื้อจ่ายสินค้าในร้าน เคาน์เตอร์เซอร์วิส ซึ่งให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ และเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง แต่สินค้าที่ขายในร้านจะมีราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนในการบริหารจัดการสูงกว่าร้านค้าแบบดิสคานท์สโตร์ ร้านค้าประเภทนี้ในประเทศไทย ได้แก่ เซเว่น อีเลฟเว่น แฟมิลีมาร์ท เฟรชมาร์ท วี. ซ็อบ และ โลตัสเอ็กซ์เพรส เป็นต้น

ปราโมชน์ รอดจรัส (2540) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่น อีเลฟเว่น กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ซื้อที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่เข้าไปซื้อสินค้าในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานคร จำนวน 38 เขต ได้ออกมา 8 เขต เขตละ 10 ร้าน ร้านละ 11 คน ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีก

แบบสะดวกซื้อที่ประชาชนใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะสถานที่ตั้งส่วนใหญ่ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย และผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปที่ใช้บริโภคได้ทันที นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น คือ เป็นร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าคุณภาพ และมาตรฐาน เดียวกันหมด สถานที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่เหมาะสม

กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภค และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ได้ศึกษาถึงผลกระทบต่อโครงสร้างของการค้าปลีกจากการขยายตัวของกลุ่มทุนค้าปลีกขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ประเภทดิสคานท์ส โตร์เป็นหลัก เนื่องจากมีผลกระทบต่อกลุ่มผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กทั้งในส่วนกลาง และส่วนภูมิภาค ผู้บริโภค ชัฟฟลายเออร์ รวมถึงบทบาทของภาครัฐ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยที่ได้รับผลกระทบทางลบมากที่สุด คือ ผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก รองลงมา คือ ร้านค้าปลีก ทั้งนี้ในส่วนจากร้านค้าปลีก พบว่า ยอดขายลดลงอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2540-2542 ประมาณร้อยละ 41-60 ส่วนหนึ่งเกิดจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2542) ได้ทำการศึกษาค่าส่งค้าปลีกของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดการค้าส่งค้าปลีกของไทย ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการศึกษาแบบ Structure-Conduct-Performance เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดค้าปลีก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าปลีกรายใหญ่ และรายเล็ก ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่เติบโตอย่างรวดเร็ว มีสาเหตุเนื่องมาจากประชากร และรายได้ต่อหัวของคนในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นทำให้ค่าเวลาของคนกรุงเทพมหานครสูงขึ้น ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร รวมถึงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในระหว่างปี พ.ศ. 2531-2538 มีส่วนทำให้กิจการค้าปลีกสมัยใหม่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการขยายตัวเกินขนาด เนื่องจากรัฐบาลไม่มีมาตรการแทรกแซงตลาดค้าปลีก การเข้ามาสู่ธุรกิจค้าปลีกจึงเป็นไปได้โดยเสรี ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรง ประกอบกับบริษัทต่างชาติที่เข้ามาลงทุนมีความได้เปรียบผู้ประกอบการไทยทั้งด้านเงินทุน และความสามารถในการบริหารจัดการ

ธีระชัย ศรีธนาประเสริฐ (2543) ศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสคานท์ส โตร์กับผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเอาทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย และอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เป็นตัวชี้วัดในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจดิสคานท์ส โตร์ ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดธุรกิจดิสคานท์ส โตร์เป็นตลาดผู้ขาย

น้อยราย เนื่องจากมีผู้ประกอบการในตลาดเพียง 4 ราย และในปี พ.ศ. 2540-2542 เกิดอัตราการกระจุกตัว สาเหตุมาจากมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องการที่จะเข้าสู่ตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ การเข้าสู่ตลาดในธุรกิจนี้ก็สามารถทำได้ง่าย

ธีระยุทธ ธีระยุทธ (2544) ศึกษาโครงสร้างตลาด โดยพิจารณาจากระดับการกระจุกตัว ความแตกต่างของสินค้าและบริการ อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจ และพฤติกรรม การแข่งขันของผู้ประกอบการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยอาศัยแนวคิดการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม รวมทั้งเปรียบเทียบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจำนวน 4 ราย และวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน โดยเปรียบเทียบระหว่างการซื้อแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และร้านวี. ซีอ็อป ทั้งนี้พิจารณาจากจุดคุ้มทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทน และระยะเวลาคืนทุน ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีลักษณะ โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งอำนาจทางการตลาดส่วนใหญ่ตกอยู่กับร้านเซเว่นอีเลฟเว่น และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พบว่าธุรกิจร้านสะดวกซื้อยังมีโอกาสในการขยายตัว โดยร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นผู้ประกอบการที่มีความสามารถทางการแข่งขันมากที่สุด ส่วนการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า การซื้อแฟรนไชส์ร้าน วี. ซีอ็อปมีจุดคุ้มทุนต่ำกว่า แต่การซื้อแฟรนไชส์ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ให้ผลตอบแทนสูงกว่า

คุณาธิป แสงฉาย (2544) ได้ทำการศึกษาถึงผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีต่อร้านขายของชำดั้งเดิม โดยเฉพาะการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อ และดิสเคานท์ สโตร์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในรูปแบบต่าง ๆ นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้านั้นเกิดขึ้นจากกลุ่มธุรกิจ 2 กลุ่ม นั่นคือ กลุ่ม ซี. พี. และกลุ่มเซ็นทรัล ซึ่งมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี จากห้างสรรพสินค้าที่เคยครองตลาดร้านค้าปลีกสมัยนั้นได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจจนต้องปิดตัวลงหลายแห่ง มาเป็นดิสเคานท์สโตร์ที่ขายสินค้าในราคาถูกลงนั้นได้รับการคาดหมายว่าจะเติบโต และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดในบรรดาธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ด้วยกัน แต่หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจกลุ่มดิสเคานท์สโตร์ของไทยประสบปัญหาสภาพคล่องจากการเปลี่ยนแปลงค่าเงินบาท รวมถึงรัฐบาลได้ปรับแก้กฎหมายเพื่อสนับสนุน และอำนวยความสะดวกในการเข้ามาดำเนินธุรกิจของกลุ่มทุนต่างชาติ ทำให้กลุ่มดิสเคานท์สโตร์ของไทยซึ่งน่าจะมีการเจริญเติบโตสูงสุดนี้ถูกถือครองโดยผู้ประกอบการค้าปลีกต่างชาติระดับโลก เช่น กลุ่มเทสโก้จากอังกฤษ กลุ่มคาร์ฟูร์จากฝรั่งเศส เป็นต้น จนสามารถขยายสาขาในประเทศไทยได้อย่างรวดเร็วในเวลาต่อมา

การขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะดิสเคานท์สโตร์กลายเป็นช่องทางการกระจายสินค้า และการค้าขายที่มีมูลค่ามหาศาล ซึ่งได้สร้างอำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้เหนือกว่าผู้ขายปัจจัย และผู้ประกอบการได้ใช้อำนาจนี้ในการบีบเอามูลค่าเพิ่มส่วนที่เป็นของซัพพลายเออร์มาเป็นของตน ไม่ว่าจะเป็นการเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมการจัดวางสินค้า ค่าประกันผลตอบแทนจากการขายสินค้า หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเงินมูลค่าสูงที่ผู้ขายปัจจัยจำใจต้องจ่ายเพื่อแลกกับมูลค่าสินค้าอันมหาศาลที่สามารถจำหน่ายได้

การบริหารจัดการของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้สามารถลดต้นทุนการจัดการสินค้าคงคลัง ลดขั้นตอนในการกระจายสินค้า และขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดได้ ทำให้ธุรกิจดั้งเดิมในชุมชนไม่สามารถที่จะแข่งขันได้ จากการศึกษาตัวอย่างประชากรในรัศมี 500 เมตรรอบเทศโก้ โลตัส สาขาประชาชน พบว่าร้านสะดวกซื้อส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำในรัศมี 200 เมตร ซึ่งทำให้รายขายของชำมียอดขาย และจำนวนลูกค้าลดลง ในขณะที่ดิสเคานท์สโตร์จะส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำทุกร้านทั่วทั้งพื้นที่ที่ทำการศึกษา โดยจะทำให้ยอดขาย และจำนวนลูกค้าในร้านขายของชำในแต่ละร้านลดลงเล็กน้อยแตกต่างกันไป แต่เมื่อเทียบในรัศมี 200 เมตรแล้วผลกระทบที่เกิดขึ้นจากดิสเคานท์สโตร์จะไม่รุนแรงเท่ากับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ดิสเคานท์สโตร์ยังส่งผลกระทบต่อร้านขายของชำทางด้านการจราจร และความเสียหายในขณะก่อสร้างอาคารอีกด้วย

อารีรัตน์ จงวัฒนาพาณิชย์ (2544) ศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาดังกล่าวของธุรกิจ ลักษณะโครงสร้างตลาด และการกระทำของผู้ประกอบการในตลาด โดยใช้ การวัดค่าอัตราส่วนการกระทำจากผู้ประกอบการจากมูลค่าของยอดขาย ส่วนครองตลาด ในการวิเคราะห์ รวมทั้งวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจด้วย Porter's Five-Force Model และศึกษาถึงพฤติกรรม การแข่งขันทั้งในด้านราคา และไม่ใช้ราคา ในการศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจราคาสินค้าตัวอย่างที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจร้านสะดวกซื้อที่มีโครงสร้างตลาดในลักษณะผู้ขายน้อยรายที่มีการกระทำตัวสูง เนื่องจากมีค่า CR1 และ CR3 ในปี พ.ศ. 2542 สูงถึงร้อยละ 79 และ 87 ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด 3 รายแรก คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งมีส่วนครองตลาดร้อยละ 79 ในปี พ.ศ. 2542 รองลงมา คือ ร้านเอเอ็ม/พีเอ็ม และร้านแฟมิลีมาร์ท ที่มีส่วนครองตลาดร้อยละ 11 และ 6 ตามลำดับ ในปีเดียวกัน จากการวิเคราะห์ด้วย Porter's Five-Force Model พบว่า

ผู้นำตลาด คือ ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น มีอำนาจทางการตลาด และมีศักยภาพในการแข่งขัน และทำกำไรค่อนข้างสูง อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่มีค่อนข้างมาก ทั้งจากทำเลที่ตั้งที่ดีเริ่มหายาก ความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาดของผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด รวมทั้งการมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้ผู้ประกอบการในตลาดยังมีอำนาจต่อรองเหนือผู้จัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการแข่งขันจะมีความรุนแรงมากขึ้น จากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของธุรกิจค้าปลีกประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะดิสคานท์สโตร์

อรไท กำรกริตติกุล (2546) ศึกษาผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น และแฟมิลีมาร์ท ในเขตกรุงเทพมหานคร 2 เขต คือ เขตบางซื่อ และเขตคลองเตย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อที่อยู่บริเวณรอบ ๆ ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ภายในรัศมี 1 กิโลเมตร จำนวน 20 ร้าน และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ผลการศึกษาพบว่าจากการที่มีร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์มาเปิดกิจการในบริเวณใกล้เคียงกับร้านสะดวกซื้อ ส่งผลให้ยอดขาย กำไร และจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยลดลง อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ทำเลที่ตั้งของร้านซึ่งตั้งอยู่ห่างไกลชุมชน การเปิดของร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียง ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานสูง และสินค้าสูญหายซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อเช่นเดียวกัน

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สุจิตรา ชานีวิทย์กรณ์ (2553, หน้า 12) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการหมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปแบบของความสะดวก สบาย ความปลอดภัย คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายๆ อย่าง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler & Armstrong, 1996, pp.660) กล่าวไว้ว่า การให้บริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2541, หน้า 7) กล่าวไว้ว่า การบริการหมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ เพื่อให้ได้รับการบริการในเวลานั้นๆ และเกิดความพึงพอใจ

คณีย์ เทียนพุด (2543, หน้า 10) กล่าวไว้ว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า นั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่เป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่ดีเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

ดังนั้น การบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะการบริการคือการช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น หากเป็นธุรกิจการบริการจะช่วยให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำ และจะมีการชักนำลูกค้าใหม่ๆ ตามมา เพราะฉะนั้นการพัฒนาด้านการบริการเป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเอาชนะคู่แข่งได้

แนวความคิดคุณภาพการบริการจะเกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กร ในการให้บริการให้เป็นไปตามหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า การวัดการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้า ธุรกิจบริการ ต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำการศึกษาของ Parasuraman, Berry & Valarie (1990) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาซึ่ง ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2547) ได้กล่าวถึง การศึกษาของ Parasuraman, et al, (1990) ว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้เรียกว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง กับบริการที่รับรู้ นั่นคือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับการบริการแล้ว

จากการศึกษาดังกล่าว Parasuraman, et al, (1990) ได้มีการปรับเกณฑ์ประเมินคุณภาพของการบริการให้บริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างขวางทั้งหมด 5 เกณฑ์ ดังนี้

ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้องและไว้วางใจได้ ตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง ปัจจัยตัวนี้กำหนดคุณภาพที่สำคัญ เนื่องจากลูกค้าอยากใช้บริการจากผู้ให้บริการที่รักษาสัญญาโดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการหลัก (Core Services) กิจกรรมบริการต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการบริการหลักที่ลูกค้าต้องการ เช่น การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า การให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก ปฏิบัติงานได้เสร็จตามเวลา มีความถูกต้องในการชำระเงิน เป็นต้น

ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ มีความสุภาพและความเป็นมิตร มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ รวมไปถึงความมั่นคงปลอดภัย ปัจจัยนี้ถือว่ามีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามี

ความเสี่ยงสูง หรือ ไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างชัดเจน ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นมักเกิดจากตัวบุคคล

การสร้างบริการที่ให้เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สิ่งนำเสนอทางกายภาพของการบริการ ลูกค้าจะประเมินคุณภาพจากเครื่องแสดงทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ของการบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากร เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ การออกแบบ ตกแต่ง อาคาร สถานที่

ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร และเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยการนำเสนอสินค้าและบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะบริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ปัจจัยนี้เน้นถึงความสนใจและความพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงความยืดหยุ่นและความสามารถในการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งบริการได้รวดเร็วโดยทันที (ภาสกร หัตถกรรม, 2550)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

#### การบริการที่คาดหวัง (Expected Service)

Parasuraman, et al, (1990) พบปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมี 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความต้องการเฉพาะบุคคล (Personal Need) เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น ถือว่าเป็นความคิด ทักษะคติ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ามีความคาดหวังและความต้องการในการเลือกใช้บริการได้ เหมาะสมกับปัจจัยพื้นฐานและภูมิหลังส่วนบุคคล

2. การติดต่อสื่อสารด้วยการบอกเล่าด้วยคำพูด (Word of Mouth Communication) เกิดจากคำบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งเป็นคำบอกเล่าที่ได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ซึ่งเคยมาใช้บริการแล้วในสถานบริการแห่งนั้น และได้รับการบริการที่ดี จึงทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวัง และความต้องการในบริการที่ได้รับฟังมา การบอกเล่าปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลประเภทหนึ่งด้วยคำพูด เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ การสื่อสารโดย

คนสองคนหรือมากกว่าสอง ในระยะห่างทางกายภาพ พอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา จมูก ปาก ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

3. เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เป็นประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความต้องการอาจจะเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบริการที่เคยได้รับ เป็นวิธีหนึ่งที่ผู้รับบริการจัดการความเสี่ยงในการเลือกใช้บริการ เช่น กลยุทธ์แห่งความภักดีคือ ผู้รับบริการจะเล็งความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเก่า แทนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ผู้ที่รู้ว่ามีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเดิม และไม่ทดลองซื้อสินค้าหรือบริการใหม่เลย

4. การติดต่อสื่อสารจากภายนอก (External Communication) เป็นสื่อสำคัญอย่างหนึ่งที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้รับบริการหรือผู้รับข่าวสารให้เกิดความคล้อยตามจากสังคมภายนอกของผู้รับบริการปลละครอบครัวเกิดความคาดหวังต่อบริการ

ระดับความความหวังต่อบริการแยกออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ระดับบริการที่ปรารถนา (Desired Service) คือ ผู้บริโภคมีระดับของความคาดหวังที่ต้องการในจิตใจว่าต้องการหรืออยากจะได้รับบริการต่างๆ จากผู้ให้บริการสูงสุดมากน้อยอย่างไร
2. ระดับที่เพียงพอหรือยอมรับได้ (Adequate Service) คือ การที่ผู้บริโภคใช้ดุลพินิจต่อระดับของความต้องการที่คาดหวังบริการต่างๆ จากผู้ให้บริการในลักษณะที่การให้บริการนั้นว่าต้องมีเป็นอย่างน้อยหรือขั้นต่ำสุดและความแตกต่างกันระหว่างระดับบริการที่ปรารถนากับระดับที่เพียงพอ คือช่วงที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance)

#### บริการที่ได้รับ

Parasuraman, et al, (1990) บริการที่ได้รับคือการประเมินที่อยู่ภายในจิตใจถึงประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ ส่วนขบวนการประเมินคุณภาพบริการอาจกล่าวได้ว่าเหมือนกับการประเมินสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้เจาะจงสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นการเฉพาะ จากแบบของคุณภาพการบริการ ระดับของบริการที่ได้รับจะเกิดขึ้นได้จากการส่งมอบบริการ (Service Delivery) โดยสัมพันธ์กับการสื่อสารที่ผู้ให้บริการส่งออกมาถึงลูกค้า (External Communication to Customer) ดังนั้นระดับบริการที่ได้รับจะแปรไปตามการส่งมอบบริการและ การสื่อสารดังนั้นผู้ให้บริการต้องลดช่องว่างที่เกี่ยวข้องกับบริการที่ได้รับลงให้มากที่สุด

คุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Service Quality) คือ ความแตกต่างระหว่างระดับความคาดหวังต่อบริการ (Expected Service) กับระดับบริการที่ได้รับ (Perceived Service) หากระดับ



ความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับลูกค้ารู้สึกว่ประหลาดใจหรือประทับใจกับคุณภาพบริการที่ได้รับหรือ หากระดับความหวังบริการเท่ากับระดับบริการที่ได้รับลูกค้าถือว่าพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับ หากระดับความคาดหวังบริการน้อยกว่าระดับบริการที่ได้รับลูกค้าไม่พอใจคุณภาพบริการที่ได้รับแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หรือ Sales Promotion เป็นกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค (Consumer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานขาย (Sales Force) เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ (Belch & Belch, 2001, pp. G-11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการ โฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขาย หรือเป็นการใช้เทคนิคการดึงดูดใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ หรือการส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 92)

สาเหตุทำให้การส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากขึ้น มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1. เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าลดลง และมีปฏิกริยาที่ไวต่อการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยหลักและเหตุผล โดยการพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่คาดว่าจะให้ผลประโยชน์กับเขามากที่สุด

2. มีการแข่งขันระหว่างตราสินค้ามากขึ้น ในปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากได้มีการพัฒนาตราสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา และได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยมากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย

3. การแบ่งแยกของตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภคในปัจจุบันมีการแบ่งออกเป็นส่วนตลาดย่อยๆ ซึ่งมีผลทำให้การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อที่จะเข้าถึงแต่ละส่วนตลาดมีประสิทธิภาพน้อยลง นักสื่อสารการตลาดจึงหันมาใช้การตลาดที่มุ่งท้องถิ่น โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้กับธุรกิจค้าปลีก

4. การมุ่งที่ระยะเวลาสั้น การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่เร่งรัดให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้น ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์ทันทีจากการตัดสินใจซื้อ จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ได้ผลเร็วกว่าการโฆษณา

5. การเพิ่มความสามารถในการสร้างลูกค้า การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นยอดขายได้ระยะเวลาอันสั้น รวมทั้งสามารถหาลูกค้าใหม่ หรือดึงลูกค้ามาจากคู่แข่งได้

ความจำเป็นของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. การนำสินค้าใหม่ออกมารั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ฉะนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ของบริษัทให้ได้ นอกจากจะมีการโฆษณาแล้วอาจจะมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือการให้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ

2. สกัดคู่แข่งที่กำลังจะเดินออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Competitor's Launching) คือ ถ้าบริษัทเป็นผู้นำทางการตลาดทราบว่าคู่แข่งจะออกสินค้าบริษัทก็จำเป็นต้องสกัดกั้น ส่วนใหญ่วิธีสกัดกั้น จะใช้การให้ผู้บริโภคสะสมสินค้าไว้ในบ้าน

3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มสัดส่วน ปรับปรุงคุณภาพหรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้ง เช่น ของแถม เพิ่มปริมาณ โดยการทำการโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4. การสร้างความภักดีต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้าเท่ากันจนหาความแตกต่างไม่ได้ เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำมันพืช นม น้ำปลา ฯลฯ สินค้าพวกนี้หาจุดขายและจุดแข็งในสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้าประเภทนี้มักมีส่วนแบ่งตลาดไม่คงที่ ผู้บริโภคจะขาดความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเห็นว่าใช้ยี่ห้อใดก็เหมือนกันเพียงแต่ยี่ห้อไหนจะให้ข้อเสนอที่ดีกว่ากัน

5. ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการที่บริษัทที่มีการส่งเสริมการขาย จึงเรียกได้ว่าสร้างความได้เปรียบในการวางบนชั้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อ เช่น ใช้โฆษณาจากสื่อต่างๆ ดึงผู้บริโภคให้มายังสถานที่จำหน่าย แต่มีสินค้าของคู่แข่งวางประกบอยู่ อาจจะใช้ของแถมคู่กับสินค้า หรือใช้การตั้งหุ้มสินค้าพิเศษ เพื่อสร้างจุดเด่นที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

6. เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เป็นการขายสินค้าราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ โดยบริษัทต้องหาโอกาสในการเพิ่มยอดขาย เช่น แอร์โรว์ จัดงานวันพ่อขายเรือเซ็ดแอร์โรว์ในราคาพิเศษ

7. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock) เพื่อระบายสินค้าที่กำลังจะใกล้ล้าสมัย เช่น เสื้อผ้าที่ออกตามแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ เมื่อแฟชั่นใหม่ต่างไปจากสินค้าที่มีอยู่จึงจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อจำหน่ายสินค้าเก่าให้หมดไป และเพื่อระบายสินค้าที่มีอยู่ออกจากคลัง

#### ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (2541 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายเอาไว้ว่า การส่งเสริมการขาย โดยความหมายที่เฉพาะเจาะจง หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กระทำนอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นเร่งเร้าการซื้อของผู้บริโภค และกระตุ้นการปฏิบัติงานของคนกลางให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น การตกแต่งร้านและสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้ และความพยายามในการขายอื่นๆ ที่มีได้กระทำเป็นประจำ

Frey (1961) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาไว้ดังนี้ การส่งเสริมการขายเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การประยุกต์ใช้ และการเผยแพร่วัสดุการ โฆษณาและส่งเสริมการขาย รวมทั้งวิธีการหรือเทคนิคต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อการสนับสนุนการ โฆษณาและการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายกระทำโดยใช้วิธีการส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ การจัดทำแคตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้าโดยมุ่งสู่คนกลาง การแข่งขันทางการขาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2541 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

Nilson (1988, p.173-174 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้อธิบายแนวคิดในการส่งเสริมการขายต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1930 ดังนั้นการที่จะค้นหาเกี่ยวกับความใหม่ทั้งหมดของวิธีการดังกล่าวถูกสร้างสรรค์ขึ้นในช่วงปี ค.ศ.1930 ดังนั้นการที่จะค้นหาเกี่ยวกับความใหม่ทั้งหมดของวิธีการดังกล่าวย่อมเป็นเรื่องยากการค้นหาลักษณะที่มีความใหม่และง่ายกว่า และจะประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น

Akhter (1995, pp.124 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย ว่าเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นระยะสั้น เพื่อเพิ่มยอดขายโดยมุ่งไป

ที่การใช้รางวัลเป็นการดึงดูดความสนใจ เพื่อให้เกิดความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และมี การตอบสนองที่นิยมจากตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

กรณีการ อัฐมโนลาภ (2546, หน้า 54) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จะจูงใจ หรือ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในระยะเวลาสั้น หรือวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการจูงใจเพื่อให้สินค้าขายได้มากในเวลา รวดเร็วและมีผลกำไร

### วิธีการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายด้านลดราคา ส่วนใหญ่เป็นการลดราคาสินค้า โดยอาจจะลดจากราคาขายปกติ เช่น การจัดโปร โมชั่นต่าง ๆ เป็นช่วงเวลา การลดราคา 25% ทุกวันพุธของ สินค้า S&P เป็นต้น หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าโดยขายราคาเท่าเดิม เช่น แลกตาชอย เอ็กตรา 300 เพิ่ม ปริมาณแต่ไม่เพิ่มราคา เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายโดยการใช้คูโปง คูโปง เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการลดราคา โดยมี เทคนิคการแจกคูโปงหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น

- การติดคูโปง ไว้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ
- การแจกคูโปงในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคไปใช้ซื้อสินค้า เช่น โลตัสซูเปอร์มาร์เก็ต มักมีการแจกคูโปงลดราคา 50 บาทเมื่อซื้อสินค้า 500 บาทขึ้นไปทางหน้า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐฉบับวันศุกร์เช้า เพื่อกระตุ้นยอดซื้อวันสุดสัปดาห์
- การตัดคูโปงจากส่วนหนึ่งของใบโฆษณา เช่น ร้าน KFC มีจากแจกคูโปง โฆษณา ซื้อสินค้าเป็นชุดราคาพิเศษ เป็นต้น
- การพิมพ์คูโปงด้านหลังของใบเสร็จ หรือสลิป ATM เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการชำระค่าสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์หลักของการใช้การส่งเสริมการขายโดยใช้คูโปง คือ การกระตุ้นให้ลูกค้าใช้ คูโปงให้มากที่สุด แต่ปัญหาที่พบอย่างหนึ่งของการใช้คูโปง คือ ลูกค้าใช้คูโปงทำการซื้อสินค้า หรือบริการที่เขาตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว หรือร้านค้าปลีก ไม่มีสินค้าเพียงพอที่จะจำหน่ายเมื่อลูกค้า นำ คูโปงมาใช้ ก็เกิดความไม่พอใจได้ โดยส่วนใหญ่แล้ววิธีนี้เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับสินค้าใหม่ หรือสินค้าเก่าที่ยอดขายตกลงเท่านั้น

3. การส่งเสริมการขายโดยการให้ของแถม เป็นวิธีที่มีใช้กันมาก โดยลูกค้าจะได้รับของ แถมเมื่อซื้อครบตามที่กำหนด โดยส่วนใหญ่ใช้กับการสมัครสมาชิกนิตยสารรายปี หรือการซื้อ

สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เครื่องสำอาง เมื่อซื้อครบ 3,000 บาท จะได้รับของแถมซึ่งเป็นตัวอย่างขนาดเล็ก ๆ ให้ทดลองใช้อีก มูลค่า 2,500 บาท เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขายโดยการแข่งขันและให้รางวัล เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีใช้กันมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ก็จะมีสาวสวย (Pretty) แต่งตัวน่ารัก มากล่าวแนะนำถึงสรรพคุณที่ดีของสินค้า และจัดเกมส์ตอบคำถามง่าย ๆ พร้อมของรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจของลูกค้าที่เดินผ่านไปมา เช่น ในงานมอเตอร์โชว์ที่ผ่านมา ค่ายรถแต่ละค่ายก็นำเอกลักษณ์ต่าง ๆ มาเรียกร้องความสนใจของลูกค้า มีการแจกของชำร่วยเล็ก ๆ ให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและตอบคำถามได้ถูกต้อง เป็นต้น

5. การส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ซึ่งวิธีนี้ก็อาจจะมีหลายวิธี แต่ที่นิยมกันก็คือ การแนบใบลุ้นรางวัลมาพร้อมกับสินค้า หรือให้ตัดชิ้นส่วน หรือ ป้ายฉลาก สติ๊กเกอร์ อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่งไปร่วมชิงโชค ซึ่งวิธีการนี้ก็ต้องระมัดระวังเรื่องความสะดวกในการที่จะส่งชิ้นส่วนหรือชิ้นส่วนจะต้องไม่ถูกแอบแกะอ่านดูก่อนที่ผู้ซื้อจะเป็นผู้แกะคนแรก

6. การส่งเสริมการขายโดยการคืนกำไรให้ลูกค้า วิธีนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในอเมริกา แต่เมืองไทยเรายังไม่ค่อยมีมากนัก โดยวิธีนี้ลูกค้าจะซื้อสินค้าก่อน แล้วจึงนำเอาส่วนที่แสดงเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น บาร์โค้ด (UPC) พร้อมใบเสร็จรับเงิน ส่งกลับไปยังบริษัทเพื่อขอคืนกำไรตามที่กำหนดไว้ในเอกสารโฆษณา เมื่อบริษัทได้รับเอกสารครบถ้วนก็จะทำเช็คเงินสดส่งจ่ายในนามผู้ซื้อ และส่งกลับมาที่ผู้ซื้อตามจำนวนที่กำหนดไว้ สินค้าบางรายการอาจมีการคืนกำไรสูงมากจนลูกค้าแทบได้สินค้านั้นมาฟรีเลย ก็มี เช่น เครื่อง Scanner ที่ตกทุน ราคา 50 เหรียญสหรัฐฯ เมื่อซื้อสินค้าแล้วส่ง UPC และใบเสร็จรับเงินกลับไปบริษัท ก็จะได้รับเช็คเงินสดกลับมาเป็นจำนวน 50 เหรียญสหรัฐฯ เท่ากัน เป็นต้น เท่ากับลูกค้าต้องชำระแต่ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าส่งไปรษณีย์เท่านั้น

7. การส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าประจำ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าประจำมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อย ๆ เช่น สายการบิน มีการสะสมไมล์เพื่อแลกเป็นตั๋วเครื่องบินฟรี เมื่อสะสมไมล์ได้ตามที่กำหนด หรือร้านอาหารญี่ปุ่นฟูจิ หรือเซน มีการประทับตราเมื่อรับประทานอาหารครบทุก 300 บาท และนำมาแลกเป็นบัตรส่วนลด หรืออาหาร 1 จานเมื่อครบตามที่กำหนด เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการบ่อย ๆ หรือปั้มน้ำมันมีการทำบัตรสมาชิกแล้วให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น

8. การส่งเสริมการขาย ณ จุดวางสินค้า มีผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านค้าปลีก

ออกมาว่า ยอดขายจะเพิ่มขึ้นถ้าลูกค้าสามารถเห็นสินค้า ณ จุดวางสินค้า การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ให้ข้อมูลเหมาะสม และวางในตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่าย จะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า สินค้าอุปโภคบริโภคที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีการจัดเรียงเป็นแถวอย่างเป็นระเบียบ และผู้ผลิตที่ต้องการให้สินค้าเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย ต้องซื้อพื้นที่วางในระดับสายตา และจัดวางสินค้าเป็นแถว อย่างชัดเจนและเป็นระเบียบ

9. การส่งเสริมการขายโดยการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ วิธีนี้ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าก่อน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งวิธีนี้ก็อาจสามารถดึงดูดลูกค้าที่ใช้สินค้าของคู่แข่งอยู่ ให้หันมาทดลองของใหม่โดยที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ เพราะบางครั้งลูกค้ามีความคิดว่าของที่ใช้อยู่ก็ดีที่สุดอยู่แล้ว ทำไมต้องไปเสียเงินซื้อสินค้าอื่นมาทดลองใช้เล่า

#### การวางแผนการส่งเสริมการขาย

1. กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าส่งเสริมการขายเพื่ออะไร เช่น เพื่อกระตุ้นคู่ต่อสู้ไม่ให้เกิดขึ้นในตลาด อาจจะต้องทำบรรจุภัณฑ์เพื่อรวมห่อ ถ้าต้องการกระตุ้นผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการทดลองใช้จะต้องลดราคาสินค้า หรือให้ของแถมที่น่าสนใจ และเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจะใช้วิธีการสะสมคะแนน

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด บางครั้งใช้เพียงบางส่วนของกลุ่มเป้าหมาย

3. เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกำหนดว่าจะใช้วิธีการอะไรในการส่งเสริมการขาย

4. กลไก (Mechanic) วิธีการหรือเงื่อนไขของรายการส่งเสริมการขาย ต้องง่ายและเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการส่งเสริมการขายบางครั้งทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ

5. การใช้เวลา (Time) แต่ละเครื่องมือการส่งเสริมการขายจะใช้ระยะเวลาไม่เหมือนกัน แล้วแต่เทคนิคในการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาต้องไม่ใช้เวลานาน เพราะถ้าใช้เวลานานผู้บริโภคจะเกิดความเคยชิน ถ้าชิงโชคหรือแลกซื้อต้องยาวนานมาก เพราะผู้บริโภคต้องเสียเวลาส่งชิ้นส่วน

6. สื่อ และวัสดุ (Media and Material) โฆษณาประกอบการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังมีวัสดุการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase (POP Material)) โดยพิจารณาว่าจะใช้วัสดุอะไรบ้าง เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน สติกเกอร์ สิ่งเหล่านี้ต้องพิจารณาตามความเหมาะสมของรายการส่งเสริมการขาย

### กลยุทธ์การส่งเสริมการขายร้านสะดวกซื้อ

กลยุทธ์ในการทำรายการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

1. การส่งเสริมการขายกับผลิตภัณฑ์ จะมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์มาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น การบรรจุภัณฑ์ การลดราคาแก่ผู้บริโภค การให้บริการ
2. การส่งเสริมการขายกับราคา โดยการใช้ราคาเป็นการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดแก่คนกลาง การลดราคาแก่ผู้บริโภค
3. การส่งเสริมการขายกับการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด และต้องใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่นๆ ของการส่งเสริมการตลาด อาทิ ต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น

### แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความภักดีหรือความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้หรือใดสิ่งหนึ่ง (Lau, 2006) ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติความชอบพอ หรือการตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง

ความภักดีในตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า โดยวิจัยเชิงสำรวจในกลุ่มสตรี อายุ 18 – 45 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีในตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท ขณะเดียวกันความภักดีในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการประเมินของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าหลัก คือการรับรู้ความเหมาะสม ระหว่างบริษัทและสินค้า ที่มีจากการขยายตราสินค้าปัจจัยที่สำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อขยายตราสินค้าไปยังสินค้าต่างประเภท คือความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

การศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าที่ดีในจีน (Frey, 2004) ผลการวิจัย พบว่า เบื้องหลังการแข่งขันกันสร้างตราสินค้าอุปโภคบริโภคที่ดีในจีน การวางตำแหน่งในตราสินค้า การใช้ส่วนผสม

ทางการตลาด การกำหนดทิศทางการตลาด จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้สินค้าอุปโภคบริโภคทั้งของชาวจีน และชาวต่างชาติประสบความสำเร็จ หรือเสื่อมลง

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ และในมุมมองเชิงจิตวิทยา

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

มุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

#### การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

การซื้อซ้ำหมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความต้องการซื้อ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการอย่างต่อเนื่อง

(พิมล ศรีวิกรม์, 2542) ทั้งพฤติกรรมของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค และผู้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มีผู้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้

(อตุลย์ จตุรงค์กุล, 2543) การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ Extended Problem Solving (EPS) และต่อมาเริ่มมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเฉื่อยคือการจนให้เป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง EPS ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละ



เกือบทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้องเลือกให้ถูกต้อง และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้าม ผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากร หรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้น โดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือก ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวัน และสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฝากมีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำในครั้งต่อมาจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้สึกจากภายใน และประสบการณ์จากการซื้อครั้งที่ผ่านมา

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาที่ติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเกิดความไม่พอใจ ในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อยๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมด ซึ่งผู้ซื้อต้องชั่งคั่งว่าคุ้มค่าหรือไม่หากจะลงทุนทั้งเวลา และพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่น การเปลี่ยนตราห้อยอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปร (Variety Seeking Behavior) นั่นคือ การเลือกที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ พฤติกรรมแบบนี้มักพบเมื่อมีทางเลือกมากมาย สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำกันมาก การตัดสินใจมักใช้แบบ PLS โดยมีกฎต้องซื้อของถูกที่สุด นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วนสินค้า การลดราคา เป็นต้น ผู้บริโภคต้องการแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง และทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ของตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) มักเกิดจากการตัดสินใจในครั้งแรกอย่างรอบครอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกจึงเป็นข่าวสารที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่ทำให้ผู้บริโภค

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีก และซื้อสตัคต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสตัคต่อตราซื้อหือฝกรากลึกเพราะเกิดจากความทุ่มเทพยายามสูง (High Involvement)

2.2 ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจะเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายาม หรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้จะรู้ว่าทุกตราเหมือนกัน แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคไม่ได้เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกจากจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ซื้อสตัคต่อตราซื้อหือ แต่จะมีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่า มีใครที่ขายถูกกว่าจึงเปลี่ยน และเมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นแนวโน้มการซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจย่อมเกิดขึ้น อีกสาเหตุหนึ่งที่เกิดการซื้อซ้ำเนื่องจากประสบการณ์ที่ได้รับรางวัล (Rewarding) จนเกิดการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้นความไม่พอใจในการซื้ออาจตามมาด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลคือ ประโยชน์ที่ได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่ และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการต่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามการซื้อซ้ำสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การซื้อสตัคต่อตราซื้อหือ อันที่จริงการซื้อสตัคต่อตราซื้อหือเป็นพันธทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราซื้อหือ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้อที่เกิดตลอดในตราสินค้าเดิม

พฤติกรรมการซื้อซ้ำสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า การซื้อสตัคต่อตราซื้อหือ อันที่จริงการซื้อสตัคต่อตราซื้อหือเป็นพันธทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราซื้อหือ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้อที่เกิดตลอดในตราสินค้าเดิม

ตามหลักทฤษฎี Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) มักโยงเอาโครงสร้างของหลายทฤษฎีมาปรับใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีสาเหตุสาเหตุดังกล่าวอาจมาจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นการรับรู้ การคล้อยตาม ฯลฯ รวมไปถึงพฤติกรรมของการซื้อซ้ำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อาหาร พฤติกรรมการซื้อซ้ำมักจะเกิดขึ้นจากความตั้งใจของบุคคลหนึ่ง ความตั้งใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับแรงกระตุ้นจากบุคคล และสิ่งเร้ารอบตัว เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะบุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้แน่นอนว่าจะทำหรือไม่ทำอะไร

การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นการขายก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า และส่งผลไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำ การสื่อสารทางการตลาดจึงถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของที่จะช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราซื้อหือ และภาพลักษณ์

ในทางการตลาดทุกๆ องค์การต่างก็มีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการสร้างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ของตนเอง (Brand loyalty) อย่างต่อเนื่องในระยะ

ยาว เพราะความจงรักภักดีนี้เองจะสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ยอดขายสูงขึ้นและองค์กรเติบโตในที่สุด นักการตลาดมีความเชื่อว่าวงจรการซื้อซ้ำสินค้าของลูกค้าประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การซื้อแบบ Passive หรือการซื้อที่ไม่มีปฏิกิริยาตอบโต้ ไม่มีอารมณ์ร่วม ระยะที่ 2 การซื้อแบบ Active คือการซื้อที่มีส่วนร่วมมากขึ้น รวมถึงการซื้อ และการซื้อระยะที่ 3 การถูกกระตุ้น และการทำ Cross-Sell ระยะที่ 4 การรักษาลูกค้าไว้ ระยะที่ 5 การซื้อซ้ำ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธพงศ์ ลีลาการุณย์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro Branch) ในห้างสรรพสินค้าภายใต้กรอบแนวคิด ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ อันได้แก่ รูปลักษณ์ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และประเภทของบริการที่ใช้โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สรุปรูป ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการช่วงเวลาให้บริการ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ และประเภทของบริการที่ใช้ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ญาณิสาน บุญประถัมภ์ (2548) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน และเพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ กับความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยว่า 1)ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการให้บริการของห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2)การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Keaveney (1995) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ พบว่าความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยด้านราคา หากว่าธุรกิจมีการกำหนดราคาที่สูง มีการเพิ่มราคา มีการตั้งราคาที่ไม่ยุติธรรม หรือมีการหลอกลวงเกี่ยวกับราคา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจและเกิดการเปลี่ยนธุรกิจบริการได้ ปัจจัยด้านความไม่สะดวกสบาย ซึ่งอาจจะไม่มีที่จอดรถ หรือ สถานที่คับแคบเกินไป ชั่วโมงในการให้บริการอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอในการรับบริการและการทำให้ผู้บริโภคต้องรอจากการนัด ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ปัจจัยด้านความผิดพลาดของการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ผิดพลาด การออกใบเสร็จที่ผิดพลาด และเหตุการณ์ไม่ดีที่เกิดจากการบริการซึ่งมีผลต่อการเสียทรัพย์สินของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคนำรถยนต์ไปซ่อมแล้วไม่เสร็จทันกำหนด ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเงินค่าเช่ารถยนต์ในการขับไปทำงาน เป็นต้น

ผุ่ด่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่า (1) การรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการ (2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคลธุรกิจที่จับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และ(3) ธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน และการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกบริการ

ณรงค์ชัย อินทรวิชัย (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการ กรณีศึกษาบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) สำนักงานสาขาภาคตะวันออก พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 30 ปี 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบันลูกค้าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจ่ายรายเดือน DTAC 1800 มากที่สุด รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทจ่ายรายเดือน DTAC 800 โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 3 ปี ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ DTAC อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มี

เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้ำที่ใช้ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ DTAC แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยของความสัมพันธ์ด้านราคา มีผลต่อการเป็นลูกค้ำแบบจงรักภักดีสูงกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ

Bloemer, Ruyter & Wetzels (1999) ศึกษาเรื่อง Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty : a Multi-dimensional Perspective จำนวน 4 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจความบันเทิง ธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ต และธุรกิจสุขภาพ โดยได้แบ่งคุณภาพของกาบริการที่ผู้รับบริการรับรู้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และแบ่งความภักดีเป็น 4 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจที่จะซื้อ ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่าในแต่ละธุรกิจมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีที่แตกต่างกัน โดยในธุรกิจสุขภาพได้ใช้คลินิกแพทย์เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อ และความตั้งใจที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าในธุรกิจสุขภาพ พฤติกรรมบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการนั้น เป็นอิทธิพลของการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการของผู้ประกอบการ และความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา เป็นอิทธิพลของการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควินทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านอุปถองลดราคา และคะแนนด้านอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 65, 32 และ 28 คะแนนตามลำดับ ช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรรี่ควินมากที่สุดคือ วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุดคือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง ไอศกรีมแตรรี่ควินที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดคือ ไอศกรีมบลูชาร์ด และที่อปปิ้งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ โอรีโอ ส่วนการวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสม

ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแคโรไลน์ของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และแนวโน้มการบริโภคซ้ำมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้นมาก

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) เรื่อง “การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 1,104.55 บาท มาใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 4.11 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะใช้เวลาอยู่ในห้างเซ็นทรัล ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การใช้ป้ายต่าง และกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมนั้นจะอยู่ในระดับปานกลาง

ศศิธร ตรีมูลแก้ว (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย” จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และสาขาที่ลูกค้านิยมซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือสาขาประจักษ์ ซื้อประมาณ 2 – 3 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. จำนวนเงินการซื้อต่อครั้ง 50 – 100 บาท สินค้าและบริการที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ เครื่องดื่มต่างๆ สิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการโดยรวม 5 ด้าน ซึ่งใน 5 ด้านนี้จะอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ส่วนในด้านของแรงจูงใจอยู่ที่ระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านการบริการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ

ณัฐพร ต้นลาภเจริญ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสดและส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน

บุคลากร และด้านราคา โดยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจในประเด็นช่วงเวลาการให้บริการมากที่สุด และด้านราคามีความพึงพอใจในประเด็นราคาถูกกว่าที่อื่นน้อยที่สุด สำหรับด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

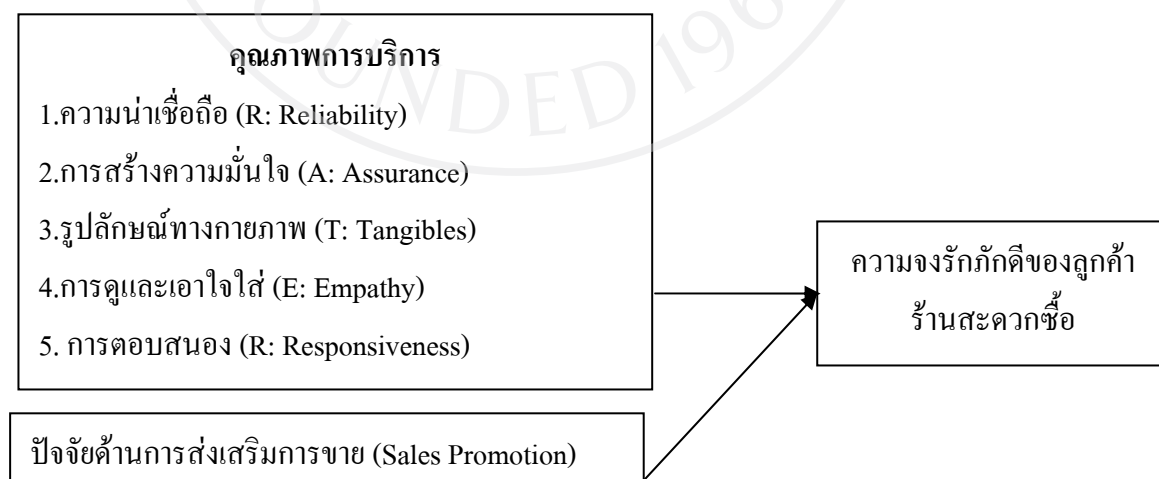
### สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T: Tangibles) การดูแลเอาใจใส่ (E: Empathy) และการตอบสนอง (R: Responsiveness) เป็นต้น ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

วิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

1. กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. วิธีการทางสถิติ

#### กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

1) ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย และความจงรักภักดี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการบริการ ด้านความพึงพอใจ ด้านรายการส่งเสริมการขาย และด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า

3) นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้เพื่อให้คำถามในแบบสอบถามตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้



4) นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability)

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงภาษาแล้วไปทดลองใช้ (try out) และทดสอบความน่าเชื่อถือของดัชนีต่างๆ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริง จำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ดังนี้ (อ้างใน เกียรติสุตา ศรีสุข)

0.00 – 0.20	ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย
0.21 – 0.40	ความเชื่อมั่นต่ำ
0.41 – 0.70	ความเชื่อมั่นปานกลาง
0.71 – 1.00	ความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.1: ผล การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	Cronbach's alpha (n = 30)
-คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ	
ด้านความน่าเชื่อถือ (4ข้อ)	0.7520
ด้านความมั่นใจ (3ข้อ)	0.7479
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (4ข้อ)	0.8435
ด้านความใส่ใจ (3ข้อ)	0.8157
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า(4ข้อ)	0.9015
รวม	0.9378

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

-ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย (7ข้อ)	0.8697
-ความจงรักภักดี (3ข้อ)	0.7666
รวม	0.909

เมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach เท่ากับ 0.938 และ 0.909 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย

ด้านความน่าเชื่อถือ มี 4 ข้อ

ด้านความมั่นใจ มี 3 ข้อ

ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม มี 4 ข้อ

ด้านความใส่ใจ มี 3 ข้อ

ด้านการตอบสนองการให้บริการ มี 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ (ยูทงพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับความคิดเห็น	4	เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	3	ไม่แน่ใจ
ระดับความคิดเห็น	2	ไม่เห็นด้วย
ระดับความคิดเห็น	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2543)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็น ที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็น ที่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็น ที่ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็น ที่ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็น ที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 7 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบแบบลิเคิร์ตสเกล Likert Scale มี 5 ระดับ (ยูทงพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	5	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	มาก

ระดับความคิดเห็น	3	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	น้อย
ระดับความคิดเห็น	1	น้อยที่สุด

โดยแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2543)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตร-ภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านสะดวกซื้อของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) 5 ระดับ (บุทธิพงษ์ กัวยวรรณ์, 2543) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความคิดเห็น	5	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น	4	มาก
ระดับความคิดเห็น	3	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น	2	น้อย
ระดับความคิดเห็น	1	น้อยที่สุด

โดยแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา  
บุญนาท, 2543)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท  
อันตร-ภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับความจงรักภักดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับความจงรักภักดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับความจงรักภักดีน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

### วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว คือ วันที่ 24 – 25 ธันวาคม พ.ศ. 2554 โดยมี  
ผู้ช่วยในการช่วยเก็บแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการประชุมเพื่อแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ กลุ่ม  
ตัวอย่าง และวิธีการเก็บแบบสอบถาม โดยการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า  
หรือบริการจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การรวบรวมข้อมูลจากตำรา บทความ นิตยสาร วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูล  
ประกอบการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีและข้อมูลอ้างอิงต่างๆ

### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้  
โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยก  
แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อร้านสะดวกซื้อของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย ของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อร้านสะดวกซื้อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้า

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สามารถนำมาสรุปและวิเคราะห์ได้ตามลำดับต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประเภทข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ ชาย	144	36
หญิง	256	64
รวม	400	100
อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.75
21 – 25 ปี	81	20.25
26 – 30 ปี	194	48.5
31 – 35 ปี	67	16.75
36 – 40 ปี	24	6
41 ปีขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์

ประเภทข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ	
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
	ปริญญาตรี	281	70.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	96	24
	รวม	400	100
อาชีพ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3
	พนักงานบริษัทเอกชน	231	57.75
	ข้าราชการ	256	6.25
	นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	78	19.5
	อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100	
รายได้	ต่ำกว่า 8,000 บาท	19	4.75
	8,000 – 15,999 บาท	124	31
	16,000 – 23,999 บาท	107	26.75
	24,000 – 31,999 บาท	70	17.5
	32,000 – 40,000 บาท	36	9
	มากกว่า 40,000 บาท	44	11
	รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ลูกค้ายี่ห้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และเพศหญิงจำนวน 256 คิดเป็นร้อยละ 64
2. อายุ ลูกค้ายี่ห้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 67 คน



คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

3. ระดับการศึกษา ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

4. อาชีพ ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 อาชีพข้าราชการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้ำที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขต กรุงเทพมหานคร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 – 15,999 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 – 23,999 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,000 – 31,999 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 – 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

## ส่วนที่ 2. คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ

ข้อที่	คุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	ผลความคิดเห็น
<b>ความน่าเชื่อถือ (R : Reliability)</b>				
1.	สินค้าที่จำหน่ายได้มาตรฐาน	4.187	0.606	เห็นด้วย
2.	ส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องตามที่สัญญาไว้	4.122	0.658	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน  
คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ

ข้อที่	คุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	ผลความคิดเห็น
<b>ความน่าเชื่อถือ (R : Reliability)</b>				
3.	ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่มาใช้บริการครั้งแรก	4.15	0.688	เห็นด้วย
4.	พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้ถูกต้อง	4.015	0.742	เห็นด้วย
รวม		4.119	0.512	เห็นด้วย
<b>ด้านความมั่นใจ (Assurance)</b>				
5.	พนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตร	4.142	0.688	เห็นด้วย
6.	พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.02	0.755	เห็นด้วย
7.	สภาพของร้านให้ความรู้ลึกตลอดทั้ง	4.195	0.626	เห็นด้วย
รวม		4.119	0.564	เห็นด้วย
<b>ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible)</b>				
8.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.025	0.632	เห็นด้วย
9.	สิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐาน	4.087	0.678	เห็นด้วย
10.	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านออกแบบได้สวยงาม	3.925	0.725	เห็นด้วย
11.	สินค้าและอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด	4.045	0.783	เห็นด้วย
รวม		4.021	0.584	เห็นด้วย
<b>ด้านความใส่ใจ (Empathy)</b>				
12.	ร้านมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน	4.01	0.725	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2(ต่อ): การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้าน  
คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ

ข้อที่	คุณภาพการบริการ	Mean	S.D.	ผลความคิดเห็น
<b>ด้านความใส่ใจ (Empathy)</b>				
13.	มีการเพิ่มบริการด้านต่างๆ ตามความจำเป็นของลูกค้าเสมอ	3.862	0.777	เห็นด้วย
14.	ร้านค้าถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ	3.937	0.784	เห็นด้วย
	รวม	3.937	0.652	เห็นด้วย
<b>การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)</b>				
15.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	4.015	0.797	เห็นด้วย
16.	พนักงานพร้อมให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าทันที	3.977	0.795	เห็นด้วย
17.	พนักงานใส่ใจลูกค้าเป็นทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	4.025	0.878	เห็นด้วย
18.	พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ	3.8	0.875	เห็นด้วย
	รวม	3.954	0.736	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อในระดับดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

เรื่องสินค้าที่จำหน่ายได้มาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.187 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.606 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องส่งมอบสินค้าและบริการได้ถูกต้องตามที่สัญญาไว้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ ความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 56 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.658 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องการให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่มาใช้บริการครั้งแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ ความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.688 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้ถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ ความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.85 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.015 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.742 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

2. ด้านความมั่นใจ (Assurance) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้านความมั่นใจ (Assurance)

เรื่องพนักงานมีความสุภาพและเป็นมิตร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.142 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.688 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องพนักงานมีความซื่อสัตย์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.755 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องสภาพของร้านให้ความรู้สึกลดคภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.195 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.626 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

3. ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible)

เรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 63 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.025 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.632 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 58.25 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.087 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.678 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านออกแบบได้สวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.925 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.725 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องสินค้าและอุปกรณ์ภายในร้านมีความสะอาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.045 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.783 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

4. ด้านความใส่ใจ (Empathy) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้านความใส่ใจ (Empathy)

เรื่องร้านมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.725 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องมีการเพิ่มบริการด้านต่างๆ ตามความจำเป็นของลูกค้าเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 50 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.937 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.784 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องร้านค้าถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 50 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.937 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.784 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

5. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.015 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.797 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องพนักงานพร้อมให้คำแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าทันที ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 46 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.977 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.795 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องพนักงานใส่ใจลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.025 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.878 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เรื่องพนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.25 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.8 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.875 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

### ส่วนที่ 3. ด้านความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ตารางที่ 4.3: การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ผลความคิดเห็น
19.	ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย	3.867	0.714 9	มาก
20.	ความเหมาะสมของสินค้าที่ใช้ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.805	0.702	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3(ต่อ): การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ข้อที่	ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย	Mean	S.D.	ผลความคิดเห็น
21.	ความเหมาะสมของการจัดรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ	3.957	0.683	มาก
22.	ความหลากหลายของรูปแบบรายการส่งเสริมการขาย	3.892	0.772	มาก
23.	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละรายการ	3.92	0.710	มาก
24.	ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย	3.802	0.677	มาก
25.	ความชัดเจนของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย	3.815	0.798	มาก
	รวม	3.866	0.543	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อในระดับดังนี้

เรื่องความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก คิดเป็นร้อยละ 55 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.867 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.7149 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก

เรื่องความเหมาะสมของสินค้าที่ใช้ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก คิดเป็นร้อยละ 54 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.805 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.702 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก

เรื่องความเหมาะสมของการจัดรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.957 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.683 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมาก

เรื่องความหลากหลายของรูปแบบรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.895 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.772 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจมาก

เรื่องความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละรายการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.710 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก

เรื่องความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก คิดเป็นร้อยละ 54.75 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.802 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.677 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก

เรื่องความชัดเจนของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.815 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.798 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก

#### ส่วนที่ 4. ความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.4: การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อที่	ความจงรักภักดี	Mean	S.D.	ผลความคิดเห็น
26.	เมื่อต้องการซื้อสินค้าท่านมักจะนึกถึงร้านสะดวกซื้อ	4.025	0.711	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.4(ต่อ): การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อที่	ความจงรักภักดี	Mean	S.D.	ผลความคิดเห็น
27.	ท่านจะซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเท่านั้น	3.455	0.799	ปานกลาง
28.	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนของท่านซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ	3.61	0.737	ปานกลาง
	รวม	3.706	0.581	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้  
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีต่อร้านสะดวกซื้อในระดับดังนี้

เมื่อต้องการซื้อสินค้าท่านมักจะนึกถึงร้านสะดวกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.025 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.711 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ มาก

ท่านจะซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.455 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 42.5 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.799 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

ท่านจะแนะนำให้เพื่อนของท่านซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 36.1 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.737 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจ ปานกลาง

#### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้ เพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

การทดสอบสมมติฐานด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ของร้านสะดวกซื้อส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความใส่ใจ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : รายการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.5: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ในด้านคุณภาพการบริการและรายการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	2.666	.264		10.086	.000
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	-.068	.082	-.060	-.835	.404
ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible)	-.044	.078	-.042	-.555	.579
ด้านความใส่ใจ (Empathy)	-.058	.069	-.058	-.841	.401
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)	.048	.073	.054	.668	.505
รายการส่งเสริมการขาย	.027	.063	.034	.425	.671
	.372	.067	.347	5.535	.000

หมายเหตุ :  $F = 8.269$   $R^2 = 0.335$  ค่า adjusted  $R^2 = 0.55$  \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่าในการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบนัยสำคัญ โดยด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ มีค่า Sig. of F ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 0.404 ด้านความมั่นใจ (Assurance) 0.579 ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) 0.401 ด้านความใส่ใจ (Empathy) 0.505 และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) 0.671 ซึ่งทั้งหมดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. of F = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นรายการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ที่ 55 เปอร์เซนต์ (adjusted  $R^2 = 0.551$ ) โดยมีค่า ( $\beta = 0.347$ ) ดังนั้นรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณดังกล่าว สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T: Tangibles) ความใส่ใจ (E: Empathy) และการตอบสนอง (R: Responsiveness) เป็นต้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0: \beta_1 = 0$  คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T: Tangibles) ความใส่ใจ (E: Empathy) และการตอบสนอง (R: Responsiveness) เป็นต้น ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1: \beta_1 \neq 1$  คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (R: Reliability) การสร้างความมั่นใจ (A: Assurance) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (T: Tangibles) ความใส่ใจ (E: Empathy) และการตอบสนอง (R: Responsiveness) เป็นต้น ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการพิจารณาจากค่า Significance (p) พบว่า ไม่มีตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่า Significance (p) = 0.404 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 0.579 ด้านความมั่นใจ (Assurance) 0.401 ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) 0.505 ด้านความใส่ใจ (Empathy) 0.671 และ

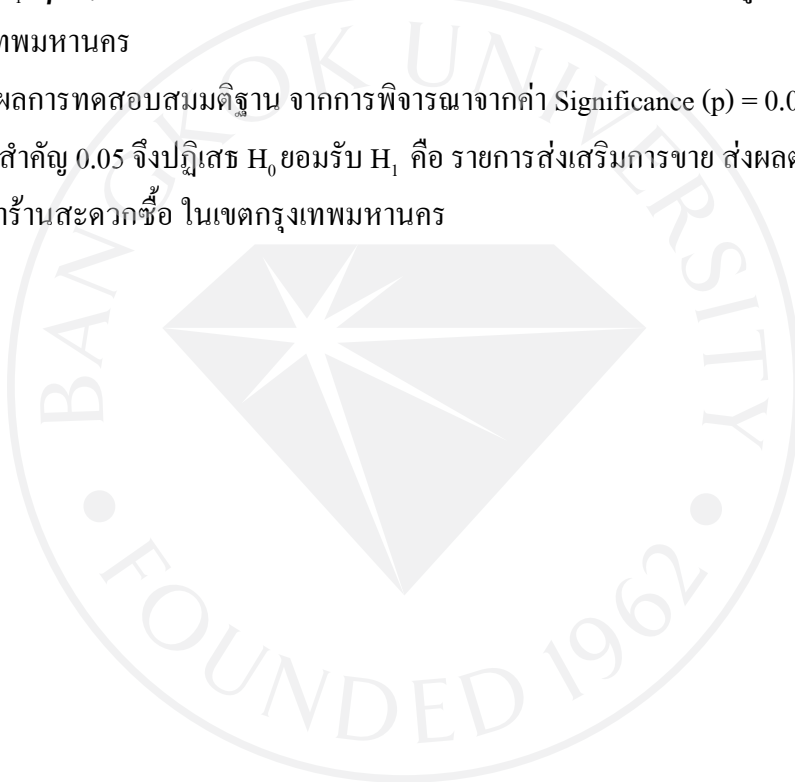
0.671 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ทั้งหมดมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ  $H_0$  ปฏิเสธ  $H_1$  คือคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: รายการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0 : \beta_1 = 0$  รายการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1 : \beta_1 \neq 1$  รายการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากการพิจารณาจากค่า Significance (p) = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$  คือ รายการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

#### บทสรุป

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาครั้งนี้ พบว่าลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 8,000 – 15,999 บาท

2. จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า นั้น แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ด้านความมั่นใจ (Assurance) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย ด้านความใส่ใจ (Empathy) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย

3. จากการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression and Correlation Analysis) ตามสมมติฐาน พบว่า

ด้านคุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ทั้งด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

ด้านความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อมากที่สุด

#### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญเรือน อินเดือน, ทิพย์ธิดา สุวรรณผา, ภัทรภร มีคุณศรี, สุภารัตน์ กิ่งวงษา, รัชณี วีระปัญญา, จิราลักษณ์ ชนะประโคน และ ภาณุภูมิ พนาวิชัยกุล (2548) ที่กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคจดจำรายการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความอยากหรือความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น อีกทั้งข้อมูลในการสื่อสารต้องชัดเจนและเข้าใจง่ายเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยัง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐศักดิ์ ศิริภาพ (2551) ว่าการใช้การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จะเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และถ้าลูกค้าสามารถจดจำรายการส่งเสริมการขายได้ ก็จะทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ด้านคุณภาพการบริการที่ได้มีการแบ่งเป็น 5 ด้านตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1990) ที่ได้กำหนดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการใหม่ 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการแสดงความสามารถในการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ ทั้งการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า สำหรับตัวแปรนี้ กลุ่มเป้าหมายให้ความคิดเห็นว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตามความประสงค์ของลูกค้า

2. ด้านความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย ทั้งด้านข้อมูล และสถานที่ที่ให้บริการ นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริการจากพนักงานที่สุภาพและเป็นมิตร รวมไปถึงความซื่อสัตย์ของพนักงานด้วย สำหรับปัจจัยนี้กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยสภาพของร้าน ต้องให้ความรู้ที่ปลอดภัย

3. ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะเห็นหรือสัมผัสได้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของการบริการ วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน สำหรับปัจจัยนี้กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่า สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ร้านมีสินค้าและอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกที่สะอาด สวยงาม และพร้อมให้บริการอยู่เสมอ

4. ด้านคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ (Empathy) เป็นการนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย แสดงถึงความเป็นพิเศษ นอกจากนี้ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับร้านต้องทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สำหรับปัจจัยนี้ สิ่งในกลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ การเพิ่มบริการใหม่ๆ ตามความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า

5. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากความเต็มใจในการบริการอย่างทันที การพร้อมให้ความช่วยเหลือ รวมไปถึงการยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องร้องขอ นั้นแสดงถึงความเต็มใจในการบริการ สำหรับปัจจัยนี้ สิ่งในกลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่าสำคัญที่สุด คือ ด้านการใส่ใจลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน พร้อมทั้งยินดีบริการด้วยใจ

#### ข้อเสนอแนะ การนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ร้านสะดวกซื้อต้องสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจทั้งในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ อาทิ การส่งสินค้าและบริการได้ตามระยะเวลาที่กำหนด พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
2. ด้านความมั่นใจ (Assurance) ร้านสะดวกซื้อต้องทำให้รู้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยทั้งในเรื่องของข้อมูล อาทิ ข้อมูลการสมาชิกต้องเป็นความลับ นอกจากนี้ยังรวมถึงความรอบคอบของพนักงานคิดเงิน ที่ต้องทอนเงินอย่างถูกต้อง ซื่อสัตย์
3. ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ร้านสะดวกซื้อต้องจัดการร้านให้ลูกค้าเห็นถึงความปลอดภัยของอุปกรณ์ต่างๆ รวมไปถึงมีอุปกรณ์พร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า อาทิ ตะกร้าใส่สินค้า หรืออุปกรณ์สำหรับอุ่นสินค้าต้องพร้อมบริการอยู่เสมอ
4. ด้านคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ (Empathy) ร้านสะดวกซื้อต้องเสนอบริการที่แสดงถึงความเป็นพิเศษของลูกค้าแต่ละคน อาทิ ความสามารถของพนักงานในการจดจำลูกค้า อีกทั้งยังต้องให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อต้องเพิ่มบริการใหม่ๆ ตามความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ อาทิ ผู้บริการเติมเงินตามแหล่งที่ชุมชน เป็นต้น
5. ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) พนักงานของร้านสะดวกซื้อต้องแสดงออกถึงความรู้สึกในการพร้อมและเต็มใจบริการ บริการด้วยรอยยิ้ม และความเต็มใจสวดลูกค้า รวมไปถึงการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย อีกทั้งต้องพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าถึงแม้ลูกค้าจะไม่ได้ร้องขอ อาทิ เมื่อเห็นลูกค้าซื้อสินค้าจำนวนมาก ควรนำตะกร้าไปให้และช่วยลูกค้าถือ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นบางครั้งอาจไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริง และครบถ้วนจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนั้น จึงควรมีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก ในบางส่วนเพื่อจะได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการที่เข้าร่วมกับรายการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะนำผลวิจัยไปพัฒนารูปแบบการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายกับกลุ่มเป้าหมาย
3. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่มีผลต่อการสร้างความภักดีให้กับร้านสะดวกซื้อ ซึ่งตัวแปรนั้นอาจจะมีอิทธิพลมากกว่าความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย

## บรรณานุกรม

### หนังสือ

- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2542). *โครงการศึกษาผลกระทบของการแข่งขัน และการรวมตัวของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศที่มีต่อผู้บริโภค และร้านค้าปลีกขนาดเล็ก*. กรุงเทพมหานคร: ซี เอ อินเตอร์เนชั่นแนล อินฟอร์เมชั่น.
- กรรณิการ์ อัจฉมโนลาภ. (2546). *การขาย 1*. กรุงเทพมหานคร: เอมพันธ์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. (2546). *การตลาดรุ่งมั่งงั่งสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มาร์เก็ตติ้ง กูรู แอสโซซิเอชัน.
- दनัย เทียนพุดม. (2543). *นวัตกรรมบริการลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: บิ๊กแบงก์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุชยา. (2547). *การตลาดสำหรับบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์. (2547). *20 วิธีพัฒนาการบริการเหนือชั้น*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา บุนนาค. (2543). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาสน์.
- วีรพงษ์ เฉลิมรัตน์. (2541). *คุณภาพการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.



- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2542). *โครงการแผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2540 – 2549 การค้าปลีกไทย*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สมิต สัจฉกร. (2548). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพมหานคร: วิญญูชน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์. (2553). *อุตสาหกรรมบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### วิทยานิพนธ์

- กนกพร ตันติเสาวภาพ. (2544). *การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน อินเดือน, ทิพย์ธิดา สุวรรณผา, ภัทธกร มีคุณศรี, สุดารัตน์ กิ่งวงษา, รัชณี วีระปัญญา, จิราลักษณ์ ชนะประโคน และภาคภูมิ พนาวิชัยกุล. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเครื่องดื่มอัดลมประเภทน้ำดำ กรณีศึกษาเครื่องดื่มอัดลมโค้ก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- คุณาริปี แสงฉาย. (2544). *การขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่และผลกระทบต่อร้านขายของชำดั้งเดิม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ญานิสรา บุญประถมภ์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ณรงค์ชัย อินทวิชัย. (2547). *ปัจจัยในการเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ กรณีศึกษา บริษัท โทเทิลแอนด์อินเทอร์เน็ตเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) สำนักงานสาขาตะวันออก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพร ตันลาภเจริญ. (2550). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธีระชัย ศรีธนาประเสริฐ. (2543). *โครงสร้างตลาดของธุรกิจคิสเคานท์สโตร์กับผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธีระยุทธ อรัญนุมาศ. (2544). การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและผลตอบแทนจากการลงทุนในธุรกิจ  
ร้านสะดวกซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประเสริฐศักดิ์ ศิริภาพ. (2551). การพัฒนาระบบจัดการ การส่งเสริมการขายและดูแลลูกค้า  
ประเภทสินค้าไอที ผ่านตัวแทนจำหน่าย กรณีศึกษา: บริษัท อินแกรม ไมโคร (ประเทศ  
ไทย) จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปราโมชน์ รอดจำรัส. (2540). พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา  
เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัญญา พงษ์ยิวหา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้า ผลิตภัณฑ์  
เครื่องถ่ายเอกสาร ยี่ห้อ Koncia ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวการ จำกัด (มหาชน) ใน  
เขตภาคใต้ตอนบน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายสินค้าและการประเมินของผู้บริโภค  
ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุคส่อง ตรีนุภาพ. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อ  
การบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547). ทักษะคิดคำนวณส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อ  
ตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมเครีควินของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาสกร หัตถกรรม. (2550). ความพึงพอใจของผู้แทนจำหน่ายในเขตภาคเหนือต่อการใช้บริการ  
สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (ลำปาง) จำกัด.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนต์ทิพย์ ทำนอง. (2550). การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่  
กรณีศึกษา ตราห้อยเคอะ พิซซ่า คอมปะนี และ พิซซ่า ฮัท. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุทธพงศ์ ลีลาการุณย์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขาธนาคาร  
พาณิชย์รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro Branch) ในห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ  
E-Banking. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศศิธร ตริมูลแก้ว. (2546). *แรงจูงใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย. การศึกษาปัญหาพิเศษ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- อรไท กำจรกิตติกุล. (2546). *ผลกระทบจากการเติบโตของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีต่อร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*
- อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- อัจฉรา นพวิญญวงศ์. (2550). *ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเพื่อเชิญบุรุษมีตราสินค้าในตลาดบน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*
- อัมภวัลย์ พลดวงคำ. (2551). *กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธุรกิจกันสาด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.*
- อารีรัตน์ จงวัฒนาพานิชย์. (2544). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

#### Internet

- สำนักวิจัยและพัฒนาธุรกิจ บริษัท ซี พี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2552). *รายงานประจำปี 2552. สืบค้นวันที่ 2 กันยายน 2554, จาก [www.cpall.co.th](http://www.cpall.co.th).*

#### Books

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2001). *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Frey, A. (1961). *Advertising* (3<sup>rd</sup> ed). New York: Ronald.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

#### Articles

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179 – 211.

Bloemer, J., Ruyter, K.D. & Wetzels, M. (1999). Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.

Keaveney, S.M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.

Lau, M.M. (2006). The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, 5(1), 12.

Parasuraman, A., Berry, L.L. & Valarie A.A. (1990). Five Imperatives for Improving Service Quality. *Sloan Management Review*, 31, 29-38.

#### **Thesis**

Frey, J. (2004). *Building consumer good brands in China-from the perspective of Western countries*. Sinology Konstanz, Fachhochschule Konstanz.





### แบบสอบถาม

## เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการบริการและปัจจัยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อร้านสะดวกซื้อ ในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

2. แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้า

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ด้วยความเคารพนับถือ

นางสาวกฤษมา นพวงศ์ ณ อยุธยา

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21 – 25 ปี  26 – 30 ปี  
 31 – 35 ปี  36 – 40 ปี  41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  ข้าราชการ  
 นักเรียน/นักศึกษา  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 8,000 บาท  8,000 – 15,999 บาท  
 16,000 – 23,999 บาท  24,000 – 31,999 บาท  
 32,000 – 40,000 บาท  มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ความน่าเชื่อถือ (R : Reliability)</b>					
1. สินค้าที่จำหน่ายได้มาตรฐาน					
2. ส่งมอบสินค้าและบริการได้ ถูกต้องตามที่สัญญาไว้					
3. ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่มาใช้ บริการครั้งแรก					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>ด้านความมั่นใจ (Assurance)</b>					
4. พนักงานสามารถให้ข้อมูลลูกค้า ได้ถูกต้อง					
5. พนักงานมีความสุภาพและเป็น มิตร					
6. พนักงานมีความซื่อสัตย์					
7. สภาพของร้านให้ความรู้สึก ปลอดภัย					
<b>ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible)</b>					
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
9. สิ่งอำนวยความสะดวกได้ มาตรฐาน					
10. สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ร้านออกแบบได้สวยงาม					
11. สินค้าและอุปกรณ์ภายในร้านมี ความสะอาด					
<b>ด้านความใส่ใจ (Empathy)</b>					
12. ร้านค้ามีความเข้าใจความ ต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน					
13. มีการเพิ่มบริการด้านต่างๆ ตาม ความจำเป็นของลูกค้าเสมอ					
14. ร้านค้าถือประโยชน์ของลูกค้า เป็นสำคัญ					



คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
<b>การตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า (Responsiveness)</b>					
15. พนักงานมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการลูกค้า					
16. พนักงานพร้อมให้คำแนะนำ และช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าทันที					
17. พนักงานใส่ใจลูกค้าเป็นทุก ระดับอย่างเท่าเทียมกัน					
18. พนักงานยินดีให้ความช่วยเหลือ โดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าร้องขอ					

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการ ขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. ความน่าสนใจของรายการ ส่งเสริมการขาย					
20. ความเหมาะสมของสินค้าที่ใช้ ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย					
21. ความเหมาะสมของการจัด รายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้อง กับเทศกาลต่างๆ					
22. ความหลากหลายของรูปแบบ รายการส่งเสริมการขาย					

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละรายการ					
24. ความถี่ในการจัดรายการส่งเสริมการขาย					
25. ความชัดเจนของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย					

#### ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านสะดวกซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. เมื่อต้องการซื้อสินค้าท่านมักจะนึกถึงร้านสะดวกซื้อ					
27. ท่านจะซื้อสินค้าและบริการจากร้านสะดวกซื้อเท่านั้น					
28. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนของท่านซื้อสินค้าและบริการร้านสะดวกซื้อ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล	นางสาวกุสุมา นพวงศ์ ณ อยุธยา
วันเดือนปีเกิด	12 ตุลาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 60/1 ถ.สีลม แขวงสุริวงส์ เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534 - 2539	ประถมศึกษา จากโรงเรียนชิดานุเคราะห์ อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2541 - 2545	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนชิดานุเคราะห์ อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2547 - 2550	คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551 - 2553	บริษัท แพนเอเชีย สดอเรจ แอนด์ เทอร์มินัล จำกัด ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร
พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ Integrative Communication

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤษณา นพวงศ์ ณ อยุธยา อยู่บ้านเลขที่ 6011  
ซอย - ถนน สีลม ตำบล/แขวง สุริยวงศ  
อำเภอ/เขต บางรัก จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10500  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7930200711  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย  
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพล ของคุณ ภาพ การบริโภค และ ความพึงพอใจ ต่ออายุการส่งเสริม  
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากบ้านสะควง ชื่อ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ. [REDACTED] .ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( บุษมา นพวงศ์ ณ อรุณ )

ลงชื่อ. [REDACTED] .ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

( ดร. ชนันทา วชิรศักดิ์ )

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ. [REDACTED] .พยาน

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์ )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ. [REDACTED] .พยาน

( จินตนา งามวงศ์ )

