

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี  
ของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดกริซการไฟฟ้า จังหวัดสุโขทัย

**A Study of the Relationship Between Service Satisfaction and Customer  
Loyalty: A Case Study of Krit Electricity Limited Partnership**

กริชขจร สิทธิวงศ์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ (2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ตัวอย่างในงานวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการร้านค้าโชห่วย กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดกริซการไฟฟ้า จำนวน 400 คน ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแบบของ Cochran การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการแบ่งตัวแปรต้นคือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ออกเป็น 7 ด้าน ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ correlation และ one-way anova

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์แบบไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ความพึงพอใจในด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความภักดีมากที่สุด และอายุกับประเภทของลูกค้า ที่มีความแตกต่างกัน จะให้ความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวจะพบว่า กลุ่มคนอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านมากที่สุด ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ( $M=4.70$ ,  $SD=.418$ ) และลูกค้าที่เป็นผู้รับเหมาหรือลูกจ้างนั้น จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการในแต่ละด้านมากที่สุด ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด ( $M=4.73$ ,  $SD=.463$ )

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ, ความภักดี

## บทนำ

ปัจจุบันยุคสมัยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลให้ผู้คนในสังคมปัจจุบันมีพฤติกรรมการณ์การบริโภคที่แตกต่างไปจากในอดีต และมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน เช่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความเร่งรีบ เป็นต้น แล้วผลของพฤติกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ที่ต้องมีการพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต นั่นก็คือ ธุรกิจค้าปลีก ในปัจจุบันนั้นธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้นกว่าในสมัยก่อนมาก อันเป็นผลมาจากการที่บริษัทต่างชาติเข้ามาเปิดบริการธุรกิจสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมไปถึงการที่ผู้คนในสมัยใหม่มีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจกันมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจค้าปลีกสมัยกับธุรกิจแบบดั้งเดิม ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในด้านของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ร้านค้าโชห่วย”

จากในอดีตจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี รวมไปถึงด้านการค้าขายที่มีการเปิดการค้าเสรี การเปิดประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่เป็นผลให้การค้าขายมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจค้าปลีก ที่มีการเจริญขึ้นอย่างมาก คือ การเพิ่มเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการขายสินค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อติดแอร์ มีการเปิดบริการ 24 ชั่วโมง เทคโนโลยีการรักษาสินค้า เทคโนโลยีทางด้านการขนส่ง และที่สำคัญคือ การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เพราะมีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ซึ่งจะสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่บ้าน หรือที่ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา แล้วจะสามารถจัดส่งสินค้ามาถึงบ้านได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกว่า “ร้านโชห่วย” เริ่มมียอดขายที่ค่อย ๆ ลดลง และทำให้เริ่มปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจสมัยใหม่ต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกแต่ละที่ มีราคาสินค้าที่มีความใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจึงมีความสนใจไปทางด้านปัจจัยการให้บริการมากกว่าปัจจัยทางด้านราคา รวมไปถึงปัจจัยทางด้านคุณภาพของตัวสินค้า จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้เป็นรูปแบบการให้บริการ การสร้างความรับรู้ต่อตราสินค้า การออกแบบและตกแต่งร้านค้า รวมไปถึงการลดต้นทุนต่าง ๆ ที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม หรือที่เรียกว่า “ร้านโชห่วย” เริ่มลดลงจากในอดีต อันเป็นผลมาจากการที่เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อร้านค้าของผู้ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงปัจจัยความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้านค้าปลีก โดยใช้กรณีศึกษา ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

### คำถามงานวิจัย

คำถามงานวิจัยที่ 1 ความพึงพอใจในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ หรือไม่ อย่างไร

H1<sub>a</sub>: ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

H1<sub>b</sub>: ความพึงพอใจด้านราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

H1<sub>c</sub>: ความพึงพอใจด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

H1<sub>d</sub>: ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

H1<sub>e</sub>: ความพึงพอใจด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

H1<sub>f</sub>: ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

H1<sub>g</sub>: ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า

**คำถามงานวิจัยที่ 2** อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

H2<sub>a</sub>: อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

H2<sub>b</sub>: อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

H2<sub>c</sub>: อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน

H2<sub>d</sub>: อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

H2<sub>e</sub>: อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านบุคคลที่แตกต่างกัน

H2<sub>f</sub>: อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

H2<sub>g</sub>: อายุของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

**คำถามงานวิจัยที่ 3** ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันจะความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

H3<sub>a</sub>: ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

H3<sub>b</sub>: ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน

H3<sub>c</sub>: ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านสถานที่ที่แตกต่างกัน

H3<sub>d</sub>: ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน

H3<sub>e</sub>: ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านบุคคลที่แตกต่างกัน

H3<sub>f</sub>: ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

H3<sub>g</sub>: ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ( Marketing Mix 7Ps )

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ (Kotler, 1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ( Customer Satisfaction )

ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยในแต่ละบุคคลก็就会有ความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป โดยถ้าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคลนั้นได้ บุคคลนั้นก็就会有ความพึงพอใจที่มาก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเกิดสิ่งนั้นไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นได้ ก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้นด้วยเช่นกัน (วิรุพ, 2542) ซึ่งสอดคล้องกับอุทัย พรรณสุดใจ (2545) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

ประเภทของความพึงพอใจ คือ ในการวิจัยครั้งนี้จะมีการแบ่งความพึงพอใจออกตามส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7P's มีทั้งหมด 7 ประเภท

1. ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยของ Eduardo Torres-Moraga และคณะ (2009) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยถ้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้มาก รวมไปถึงให้คุณประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีมาก

2. ความพึงพอใจในด้านราคา จากงานวิจัยของ Zahra Ehsani และ Mohammad Hossein Ehsani (2014) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยถ้าราคาอยู่ในจุดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้ายอมรับในราคานั้น กล่าวคือถึงแม้ราคาสินค้าจะสูง แต่หากสินค้านั้นให้คุณค่าให้กับผู้บริโภคในระดับที่บุคคลนั้นยอมรับได้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น แล้วถ้าหากผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่า

หรือประโยชน์ที่ได้จากสินค้านั้นมีค่ามากกว่าราคาที่ต้องจ่าย ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

3. ความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองปั้น (2546) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในจุดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ กล่าวคือถ้าสินค้าหรือบริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวกสำหรับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

4. ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย จากงานวิจัยของ Banerjee, S. (2009). ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ง่าย มากกว่าของแจกของแถม ส่วนลดทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ฉลาดในการซื้อกว่า” การเพิ่มปริมาณ สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับ ลดราคาคือการตัดสินใจจะถูกระงับโดยทัศนคติที่มีต่อราคามากกว่าจำนวนเงินที่ต้องจ่ายจริง นอกจากนี้ ผู้บริโภค ยังพึงพอใจต่อลดราคาของร้านค้าปลีกมากกว่าลดราคาที่ประกาศโฆษณาโดยผู้ผลิต เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า “ตนเอง เป็นลูกค้าพิเศษ” ได้รับส่วนลดนอกเหนือไปจากที่ผู้ผลิตทำเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ดี การลดราคาอาจส่งผลเสียต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราในระยะยาว

5. ความพึงพอใจในด้านบุคคล จากงานวิจัยของ Zeithaml & Berry (1985) ได้สรุปว่า บุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเมื่อพนักงานของ บริษัท ให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายสินค้า นอกจากนี้การจดบันทึกการขายสินค้าของลูกค้าได้ถูกต้อง และให้บริการตรงตามที่ได้บอกกล่าวไว้แก่ลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจต่อ กระบวนการรับสั่งสินค้าของพนักงานขายสินค้านำมาซึ่งการแจ้งกำหนดการส่งสินค้าได้ชัดเจนให้แก่ลูกค้า และการจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ จึงเกิดเป็นความพึงพอใจต่อการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นหาก ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะมีผลให้เกิดความพึงพอใจ ที่มากขึ้นตามไปด้วย

6. ความพึงพอใจในด้านกระบวนการ จากงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยในที่นี้ทางผู้วิจัยได้วิจัยถึงร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community ซึ่งมีลักษณะด้านกระบวนการคือ เรื่องการรับชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว รับออเดอร์เร็ว เสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม มีความรวดเร็วในกาจัดที่นั่ง จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและได้รับความพึงพอใจสูงสุด

7. ความพึงพอใจในด้านกายภาพ จากงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยหากสินค้าหรือบริการได้มีลักษณะกายภาพที่ดีและสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารมีความสะอาด มีห้องน้ำ และถึงชยะ ค่อยบริการให้กับผู้บริโภค เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจหรือบริการนั้นมีลักษณะทางกายภาพที่ไม่ดี เช่น สถานที่จำหน่ายมีความสกปรก การตกแต่งไม่สวยงาม ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจลดน้อยลง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี ( Customer Loyalty )

ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (กิตติ, 2542)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการ นั้นได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และ ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด บรรยากาศภายในร้าน และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความภักดี ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ความภักดีของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กิตติยา ขวัญใจ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือบุคคลที่มาใช้บริการร้านโซห่วย กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดกริซการไฟฟ้า จังหวัดสุโขทัย โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ สูตร Cochran ซึ่งเป็นกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่ทราบสัดส่วน กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง จากกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร แต่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2563 เป็นเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

เครื่องมือในการวัดตัวแปรงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของลูกค้า รายได้ต่อเดือน และการชำระสินค้า จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อการใช้บริการ โดยได้ทำการอ้างอิงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัย โดยนำมาจากงานวิจัยของ Purashraf Yasanallah, Bidram Va (2012) เป็นแบบสอบถามให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะการตอบแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยสามารถแปลความได้ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซึ่งแบ่งเป็นทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ โดยได้ทำการอ้างอิงข้อคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัย โดยนำมาจากงานวิจัยของ Serkan Aydin and Gokhan Ozer (2004) เป็นแบบสอบถามแสดงความพึงพอใจ 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ ลักษณะการตอบแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยสามารถแปลความได้ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจเลย และ 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด

การทดสอบสอบถามคุณภาพเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามมาทดสอบล่วงหน้า (Pretest) โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 5 ราย โดยให้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งสังเกตการณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม และซักถามเพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับ

แบบสอบถามว่ามีเข้าใจในข้อคำถามหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำไปทดลองทำแบบสอบถาม (Pilot Study) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คนโดยปฏิบัติทุกขั้นตอนให้เหมือนกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำปัญหาที่พบจากการทำแบบสอบถามมาแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

การคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้นำตัวแปรตามคือ ความภักดี มาใช้ในการคำนวณ โดยจากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Correlation ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วยอายุและประเภทของลูกค้ากับความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติแบบ One-Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่มีอายุที่เท่ากัน 2 ช่วงคือ 31 – 40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคืออายุ 20 – 30 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นผู้รับเหมาหรือลูกจ้าง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือเจ้าของบ้าน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,000 – 20,00 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนใหญ่มีการชำระแบบจ่ายทันที จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ ชำระภายใน 15 วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

**คำถามงานวิจัยที่ 1** ความพึงพอใจในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของ correlation ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของลูกค้า

| ตัวแปร | M    | SD    | X1 | X2     | X3     | X4     | X5     | X6     | X7     | X8     | Y      |
|--------|------|-------|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1     | 4.50 | 0.617 | 1  | 0.666* | 0.635* | 0.367* | 0.720* | 0.683* | 0.677* | 0.835* | 0.714* |
| X2     | 4.39 | 0.587 |    | 1      | 0.644* | 0.334* | 0.681* | 0.640* | 0.631* | 0.805* | 0.700* |
| X3     | 4.22 | 0.653 |    |        | 1      | 0.418* | 0.682* | 0.663* | 0.704* | 0.840* | 0.628  |
| X4     | 3.91 | 0.666 |    |        |        | 1      | 0.371* | 0.404* | 0.447* | 0.597* | 0.402* |
| X5     | 4.49 | 0.628 |    |        |        |        | 1      | 0.721* | 0.723* | 0.863* | 0.752* |
| X6     | 4.42 | 0.618 |    |        |        |        |        | 1      | 0.683* | 0.844* | 0.741* |
| X7     | 4.41 | 0.757 |    |        |        |        |        |        | 1      | 0.869* | 0.724* |
| X8     | 4.34 | 0.522 |    |        |        |        |        |        |        | 1      | 0.823* |
| Y      | 4.46 | 0.571 |    |        |        |        |        |        |        |        | 1      |

\*  $P < .05$

หมายเหตุ X1 = แทนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ,X2 = แทนความพึงพอใจด้านราคา ,X3 = แทนความพึงพอใจด้านสถานที่ ,X4 = แทนความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย ,X5 = แทนความพึงพอใจด้านบุคคล ,X6 = แทนความพึงพอใจด้านกระบวนการ ,X7 = แทนความพึงพอใจด้านกายภาพ ,X8 = แทนความพึงพอใจโดยรวม ,Y = แทนความภักดี

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจทางด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความภักดีมากที่สุด ( $r=0.752$ ) รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ( $r=0.741$ ) ความพึงพอใจด้านกายภาพ ( $r=0.724$ ) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ( $r=0.714$ ) ความพึงพอใจด้านราคา ( $r=0.700$ ) ความพึงพอใจด้านสถานที่ ( $r=0.628$ ) และความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย ( $r=0.402$ ) ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่  $H1_a$  ,  $H1_b$  ,  $H1_c$  ,  $H1_d$  ,  $H1_e$  ,  $H1_f$  และ  $H1_g$

**คำถามงานวิจัยที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันจะความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของ one-way anova ระหว่างความพึงพอใจกับอายุของลูกค้า

| ความพึงพอใจ        |              | SS      | df  | MS    | F      | Sig. |
|--------------------|--------------|---------|-----|-------|--------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์      | ระหว่างกลุ่ม | 16.476  | 3   | 5.492 | 16.076 | .000 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 135.291 | 396 | .342  |        |      |
|                    | รวม          | 151.768 | 399 |       |        |      |
| ด้านราคา           | ระหว่างกลุ่ม | 7.730   | 3   | 2.577 | 7.866  | .000 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 129.719 | 396 | .328  |        |      |
|                    | รวม          | 137.449 | 399 |       |        |      |
| ด้านสถานที่        | ระหว่างกลุ่ม | 11.287  | 3   | 3.762 | 9.387  | .000 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 158.719 | 396 | .401  |        |      |
|                    | รวม          | 170.006 | 399 |       |        |      |
| ด้านส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 4.877   | 3   | 1.626 | 3.743  | .011 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 172.013 | 396 | .434  |        |      |
|                    | รวม          | 176.890 | 399 |       |        |      |
| ด้านพนักงาน        | ระหว่างกลุ่ม | 10.845  | 3   | 3.615 | 9.777  | .000 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 146.425 | 396 | .370  |        |      |
|                    | รวม          | 157.271 | 399 |       |        |      |
| ด้านกระบวนการ      | ระหว่างกลุ่ม | 21.924  | 3   | 7.308 | 22.148 | .000 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 130.665 | 396 | .330  |        |      |
|                    | รวม          | 152.589 | 399 |       |        |      |
| ด้านกายภาพ         | ระหว่างกลุ่ม | 25.479  | 3   | 8.493 | 16.558 | .000 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 203.120 | 396 | .513  |        |      |
|                    | รวม          | 228.599 | 399 |       |        |      |

\*  $P < .05$

จากตารางพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2<sub>a</sub> , H2<sub>b</sub> , H2<sub>c</sub> , H2<sub>d</sub> , H2<sub>e</sub> , H2<sub>f</sub> และ H2<sub>g</sub>

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับอายุ ลูกค้า

|                        |               | 95% Confidence Interval for |      |                |            |             |             |     |     |
|------------------------|---------------|-----------------------------|------|----------------|------------|-------------|-------------|-----|-----|
|                        |               | N                           | Mean | Std. Deviation | Std. Error | Mean        |             | Min | Max |
|                        |               |                             |      |                |            | Lower Bound | Upper Bound |     |     |
| ด้าน<br>ผลิตภัณฑ์      | ต่ำกว่า 20 ปี | 25                          | 3.92 | .777           | .155       | 3.60        | 4.24        | 2   | 5   |
|                        | 20 - 30 ปี    | 117                         | 4.35 | .744           | .069       | 4.22        | 4.49        | 1   | 5   |
|                        | 31 - 40 ปี    | 129                         | 4.56 | .517           | .045       | 4.47        | 4.65        | 2   | 5   |
|                        | 41 ปี ขึ้นไป  | 129                         | 4.70 | .418           | .037       | 4.62        | 4.77        | 3   | 5   |
|                        | Total         | 400                         | 4.50 | .617           | .031       | 4.44        | 4.57        | 1   | 5   |
| ด้านราคา               | ต่ำกว่า 20 ปี | 25                          | 3.91 | .523           | .105       | 3.69        | 4.12        | 3   | 5   |
|                        | 20 - 30 ปี    | 117                         | 4.36 | .661           | .061       | 4.24        | 4.48        | 2   | 5   |
|                        | 31 - 40 ปี    | 129                         | 4.41 | .579           | .051       | 4.30        | 4.51        | 2   | 5   |
|                        | 41 ปี ขึ้นไป  | 129                         | 4.51 | .481           | .042       | 4.42        | 4.59        | 3   | 5   |
|                        | Total         | 400                         | 4.39 | .587           | .029       | 4.34        | 4.45        | 2   | 5   |
| ด้านสถานที่            | ต่ำกว่า 20 ปี | 25                          | 3.63 | .643           | .129       | 3.37        | 3.90        | 3   | 5   |
|                        | 20 - 30 ปี    | 117                         | 4.20 | .732           | .068       | 4.07        | 4.34        | 2   | 5   |
|                        | 31 - 40 ปี    | 129                         | 4.22 | .646           | .057       | 4.10        | 4.33        | 2   | 5   |
|                        | 41 ปี ขึ้นไป  | 129                         | 4.36 | .510           | .045       | 4.27        | 4.45        | 3   | 5   |
|                        | Total         | 400                         | 4.22 | .653           | .033       | 4.16        | 4.29        | 2   | 5   |
| ด้านส่งเสริม<br>การขาย | ต่ำกว่า 20 ปี | 25                          | 3.56 | .893           | .179       | 3.19        | 3.93        | 3   | 5   |
|                        | 20 - 30 ปี    | 117                         | 3.84 | .590           | .055       | 3.73        | 3.95        | 2   | 5   |
|                        | 31 - 40 ปี    | 129                         | 3.93 | .648           | .057       | 3.82        | 4.05        | 2   | 5   |
|                        | 41 ปี ขึ้นไป  | 129                         | 4.00 | .677           | .060       | 3.89        | 4.12        | 2   | 5   |
|                        | Total         | 400                         | 3.91 | .666           | .033       | 3.84        | 3.97        | 2   | 5   |
| ด้านพนักงาน            | ต่ำกว่า 20 ปี | 25                          | 4.08 | .555           | .111       | 3.85        | 4.31        | 3   | 5   |
|                        | 20 - 30 ปี    | 117                         | 4.36 | .677           | .063       | 4.24        | 4.48        | 2   | 5   |
|                        | 31 - 40 ปี    | 129                         | 4.49 | .625           | .055       | 4.38        | 4.60        | 2   | 5   |
|                        | 41 ปี ขึ้นไป  | 129                         | 4.68 | .529           | .047       | 4.59        | 4.77        | 2   | 5   |
|                        | Total         | 400                         | 4.49 | .628           | .031       | 4.43        | 4.55        | 2   | 5   |

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับอายุ ลูกค้า (ต่อ)

|                   |               | 95% Confidence Interval for |      |                |            |             |             |     |     |
|-------------------|---------------|-----------------------------|------|----------------|------------|-------------|-------------|-----|-----|
|                   |               | N                           | Mean | Std. Deviation | Std. Error | Mean        |             | Min | Max |
|                   |               |                             |      |                |            | Lower Bound | Upper Bound |     |     |
| ด้าน<br>กระบวนการ | ต่ำกว่า 20 ปี | 25                          | 3.80 | .770           | .154       | 3.48        | 4.12        | 2   | 5   |
|                   | 20 - 30 ปี    | 117                         | 4.26 | .552           | .051       | 4.16        | 4.36        | 2   | 5   |
|                   | 31 - 40 ปี    | 129                         | 4.43 | .629           | .055       | 4.32        | 4.54        | 2   | 5   |
|                   | 41 ปี ขึ้นไป  | 129                         | 4.69 | .488           | .043       | 4.60        | 4.77        | 3   | 5   |
|                   | Total         | 400                         | 4.42 | .618           | .031       | 4.36        | 4.48        | 2   | 5   |
| ด้านกายภาพ        | ต่ำกว่า 20 ปี | 25                          | 3.72 | .630           | .126       | 3.46        | 3.98        | 2   | 5   |
|                   | 20 - 30 ปี    | 117                         | 4.20 | .874           | .081       | 4.04        | 4.36        | 2   | 5   |
|                   | 31 - 40 ปี    | 129                         | 4.50 | .654           | .058       | 4.38        | 4.61        | 3   | 5   |
|                   | 41 ปี ขึ้นไป  | 129                         | 4.65 | .627           | .055       | 4.54        | 4.76        | 2   | 5   |
|                   | Total         | 400                         | 4.41 | .757           | .038       | 4.34        | 4.49        | 2   | 5   |

\* P < .05

จากตารางพบว่า กลุ่มคนอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในแต่ละด้านมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า กลุ่มคนอายุ 41 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด (M=4.70,SD=.418) และมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด (M=4.00,SD=.677)

**คำถามงานวิจัยที่ 3** ประเภทของลูกค้าที่แตกต่างกันจะความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของ one-way anova ระหว่างความพึงพอใจกับประเภทของลูกค้า

| ความพึงพอใจ   |              | SS      | df  | MS    | F     | Sig. |
|---------------|--------------|---------|-----|-------|-------|------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 11.539  | 4   | 2.885 | 8.126 | .000 |
|               | ภายในกลุ่ม   | 140.229 | 395 | .355  |       |      |
|               | รวม          | 151.768 | 399 |       |       |      |
| ด้านราคา      | ระหว่างกลุ่ม | 11.063  | 4   | 2.766 | 8.644 | .000 |
|               | ภายในกลุ่ม   | 126.386 | 395 | .320  |       |      |
|               | รวม          | 137.449 | 399 |       |       |      |

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ของ one-way anova ระหว่างความพึงพอใจกับประเภทของลูกค้า (ต่อ)

| ความพึงพอใจ        |              | SS      | df  | MS    | F      | Sig. |
|--------------------|--------------|---------|-----|-------|--------|------|
| ด้านสถานที่        | ระหว่างกลุ่ม | 25.495  | 4   | 6.374 | 17.422 | .000 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 144.551 | 395 | .366  |        |      |
|                    | รวม          | 170.006 | 399 |       |        |      |
| ด้านส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 6.956   | 4   | 1.739 | 4.042  | .003 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 169.934 | 395 | .430  |        |      |
|                    | รวม          | 176.890 | 399 |       |        |      |
| ด้านพนักงาน        | ระหว่างกลุ่ม | 14.034  | 4   | 3.508 | 9.675  | .000 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 143.237 | 395 | .363  |        |      |
|                    | รวม          | 157.271 | 399 |       |        |      |
| ด้านกระบวนการ      | ระหว่างกลุ่ม | 7.013   | 4   | 1.753 | 4.757  | .001 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 145.576 | 395 | .369  |        |      |
|                    | รวม          | 152.589 | 399 |       |        |      |
| ด้านกายภาพ         | ระหว่างกลุ่ม | 21.457  | 4   | 5.364 | 10.229 | .000 |
|                    | ภายในกลุ่ม   | 207.143 | 395 | .524  |        |      |
|                    | รวม          | 228.599 | 399 |       |        |      |

\*  $P < .05$

จากตารางพบว่า ประเภทของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ H2<sub>a</sub> , H2<sub>b</sub> , H2<sub>c</sub> , H2<sub>d</sub> , H2<sub>e</sub> , H2<sub>f</sub> และ H2<sub>g</sub>

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับประเภทของลูกค้า

|          |             |               |      |      |      |      |      |      |   |   |
|----------|-------------|---------------|------|------|------|------|------|------|---|---|
| ด้านราคา | ผู้รับเหมา  | 146           | 4.72 | .460 | .038 | 4.64 | 4.79 | 3    | 5 |   |
|          |             | 8             | 4.17 | .252 | .089 | 3.96 | 4.38 | 4    | 4 |   |
|          |             | Total         | 400  | 4.50 | .617 | .031 | 4.44 | 4.57 | 1 | 5 |
|          | เจ้าของบ้าน | 91            | 4.21 | .583 | .061 | 4.08 | 4.33 | 2    | 5 |   |
|          |             | ช่างอิสระ     | 67   | 4.26 | .585 | .071 | 4.12 | 4.41 | 3 | 5 |
|          |             | ธุรกิจส่วนตัว | 88   | 4.39 | .628 | .067 | 4.26 | 4.52 | 2 | 5 |
|          | ผู้รับเหมา  | 146           | 4.59 | .515 | .043 | 4.51 | 4.68 | 3    | 5 |   |
|          |             | 8             | 4.04 | .278 | .098 | 3.81 | 4.27 | 4    | 5 |   |
|          |             | Total         | 400  | 4.39 | .587 | .029 | 4.34 | 4.45 | 2 | 5 |
|          | เจ้าของบ้าน | 91            | 4.02 | .596 | .062 | 3.89 | 4.14 | 3    | 5 |   |
|          |             | ช่างอิสระ     | 67   | 4.06 | .516 | .063 | 3.94 | 4.19 | 3 | 5 |
|          |             | ธุรกิจส่วนตัว | 88   | 4.11 | .690 | .074 | 3.97 | 4.26 | 2 | 5 |
|          | ผู้รับเหมา  | 146           | 4.53 | .602 | .050 | 4.44 | 4.63 | 2    | 5 |   |
|          |             | 8             | 3.46 | .396 | .140 | 3.13 | 3.79 | 3    | 4 |   |
|          |             | Total         | 400  | 4.22 | .653 | .033 | 4.16 | 4.29 | 2 | 5 |
|          | เจ้าของบ้าน | 91            | 3.73 | .765 | .080 | 3.57 | 3.89 | 2    | 5 |   |
|          |             | ช่างอิสระ     | 67   | 3.83 | .710 | .087 | 3.66 | 4.00 | 2 | 5 |
|          |             | ธุรกิจส่วนตัว | 88   | 3.88 | .695 | .074 | 3.73 | 4.03 | 2 | 5 |
|          | ผู้รับเหมา  | 146           | 4.07 | .529 | .044 | 3.98 | 4.15 | 2    | 5 |   |
|          |             | 8             | 3.88 | .443 | .157 | 3.50 | 4.25 | 4    | 5 |   |
|          |             | Total         | 400  | 3.91 | .666 | .033 | 3.84 | 3.97 | 2 | 5 |

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับประเภทของลูกค้า (ต่อ)

|            |               |     |      |      |      |      |      |   |   |
|------------|---------------|-----|------|------|------|------|------|---|---|
|            | ผู้รับเหมา    | 146 | 4.73 | .463 | .038 | 4.65 | 4.80 | 3 | 5 |
|            | อื่นๆ         | 8   | 4.33 | .471 | .167 | 3.94 | 4.73 | 4 | 5 |
|            | Total         | 400 | 4.49 | .628 | .031 | 4.43 | 4.55 | 2 | 5 |
| ด้าน       | เจ้าของบ้าน   | 91  | 4.28 | .742 | .078 | 4.12 | 4.43 | 2 | 5 |
| กระบวนการ  | ช่างอิสระ     | 67  | 4.36 | .618 | .075 | 4.21 | 4.51 | 2 | 5 |
|            | ธุรกิจส่วนตัว | 88  | 4.41 | .631 | .067 | 4.28 | 4.55 | 2 | 5 |
|            | ผู้รับเหมา    | 146 | 4.58 | .496 | .041 | 4.49 | 4.66 | 3 | 5 |
|            | อื่นๆ         | 8   | 4.00 | .252 | .089 | 3.79 | 4.21 | 4 | 4 |
|            | Total         | 400 | 4.42 | .618 | .031 | 4.36 | 4.48 | 2 | 5 |
| ด้านกายภาพ | เจ้าของบ้าน   | 91  | 4.18 | .886 | .093 | 3.99 | 4.36 | 2 | 5 |
|            | ช่างอิสระ     | 67  | 4.35 | .691 | .084 | 4.18 | 4.52 | 3 | 5 |
|            | ธุรกิจส่วนตัว | 88  | 4.30 | .805 | .086 | 4.12 | 4.47 | 2 | 5 |
|            | ผู้รับเหมา    | 146 | 4.69 | .573 | .047 | 4.60 | 4.79 | 3 | 5 |
|            | อื่นๆ         | 8   | 3.75 | .378 | .134 | 3.43 | 4.07 | 3 | 4 |
|            | Total         | 400 | 4.41 | .757 | .038 | 4.34 | 4.49 | 2 | 5 |

\*  $P < .05$

จากตารางพบว่า ลูกค้ำที่เป็นผู้รับเหมา/ลูกจ้าง จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในแต่ละด้านมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า กลุ่มลูกค้ำที่เป็นผู้รับเหมา/ลูกจ้างนั้น จะมีความพึงพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด ( $M=4.73, SD=.463$ ) และมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ( $M=4.07, SD=.529$ )

### การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะความคิดและ

ทัศนคติของผู้มีอายุน้อยกับผู้สูงอายุความแตกต่างกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งๆหนึ่งแตกต่างกัน โดยสินค้าของทางร้านที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเฉพาะทาง ทำให้สินค้าอาจจะไม่ถูกใจกับกลุ่มวัยรุ่นมากนัก จึงทำให้เกิดความไม่พอใจในการบริการของกลุ่มวัยรุ่นหรืออายุน้อยต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจไว้ว่ามีความสัมพันธ์ โดยได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ได้บอกไว้ว่า วัยรุ่นอาจจะคาดหวังการบริการที่สูงกับคุณภาพของสินค้า และบริการ เนื่องจากตลาดของมือถือเปลี่ยนแปลงเร็วมาก วัยรุ่นมักจะตามกระแสนของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสินค้าและบริการบางอย่างในศูนย์ อาจจะยังไม่ตรงใจกลุ่มวัยรุ่น จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ ในการบริการของกลุ่มวัยรุ่นต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า

ประเภทของลูกค้าของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะร้านที่นำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นร้านขายสินค้าเฉพาะทาง จึงทำให้ลูกค้าเช่น เจ้าของบ้าน ผู้อยู่อาศัย หรือบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ใช่ช่างฝีมือ ขาดความรู้ในตัวสินค้าของทางร้าน และก่อให้เกิดความไม่พอใจขึ้นได้ ในขณะที่ถ้าเป็นช่าง หรือผู้รับเหมา จะมีความรู้ในตัวสินค้าของทางร้านเป็นอย่างดี จึงทำให้เกิดความพึงพอใจได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ ฐานะพันธ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของภาครัฐกรณีศึกษาการให้บริการของโรงพยาบาลหัวไทร อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการแบ่งความพึงพอใจออกเป็นทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจด้านบุคคล ความพึงพอใจด้านกระบวนการ และความพึงพอใจด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นทางบวก กล่าวคือเมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้ความภักดีต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลิกา จาตุประยูร (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยสามารถตีความได้ว่าหากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ และมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

โดยสามารถเรียงลำดับความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ความพึงพอใจด้านบุคคล พบว่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีมากที่สุด แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานของร้านค้าเป็นอย่างมาก โดยหากพนักงานมีการให้คำแนะนำให้กับผู้ให้บริการได้ดี มีความกระตือรือร้นในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีความรู้หรือทักษะในการขายสินค้าหรือบริการนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeithaml & Berry (1985) ได้สรุปว่า บุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเมื่อพนักงานของ บริษัทให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานขายสินค้า

ความพึงพอใจด้านกระบวนการ พบว่า หากทางร้านมีการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้ และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าภายในร้านที่ง่ายต่อการซื้อของลูกค้า ก็จะทำให้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยในที่นี้ทางผู้วิจัยได้วิจัยถึงร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community ซึ่งมีลักษณะด้านกระบวนการคือ เรื่องการรับชำระเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว รับผิดชอบต่อเร็ว เสิร์ฟอาหารภายในเวลาที่เหมาะสม มีความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วและได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ความพึงพอใจด้านกายภาพ พบว่า หากทางร้านมีการตกแต่งที่สวยงามและสามารถให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าได้ รวมไปถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ถูใส่ของ หรือห้องน้ำ ก็จะทำให้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยหากสินค้าหรือบริการใดมีลักษณะกายภาพที่ดี และสะดวกให้กับผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารมีความสะอาด มีห้องน้ำ และถังขยะ ค่อยบริการให้กับผู้บริโภค เป็นต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า หากทางร้านมีสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และมีความทันสมัยนั้น ก็จะทำให้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eduardo Torres-Moraga และคณะ (2009) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยถ้าผลิตภัณฑ์นั้น

สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้มาก รวมไปถึงให้คุณประโยชน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีมาก

ความพึงพอใจด้านราคา พบว่า หากทางร้านมีสินค้าที่มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น มีระยะเวลาในการชำระสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีส่วนลดให้กับลูกค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zahra Ehsani และ Mohammad Hossein Ehsani (2014) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยถ้าราคาอยู่ในจุดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้ายอมรับในราคาดนั้น กล่าวคือถึงแม้ราคาสินค้าจะสูง แต่หากสินค้านั้นให้คุณค่าให้กับผู้บริโภคระดับที่บุคคลนั้นยอมรับได้ ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น

ความพึงพอใจด้านสถานที่ พบว่า หากสถานที่ตั้งของร้านอยู่ในที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีสถานที่จอดรถให้กับลูกค้า มีบริการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้า และสามารถให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ ทองป๋น (2546) ได้มีการกล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในจุดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ กล่าวคือถ้าสินค้าหรือบริการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวกสำหรับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า หากร้านค้ามีการแจกรางวัล และมีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Banerjee, S. (2009). ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งการลดราคาสินค้าก็จะเป็นตัวกระตุ้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

แล้วเมื่อมองในภาพรวมก็จะเห็นว่า ความพึงพอใจด้านที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย แล้วที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ความพึงพอใจด้านบุคคล แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการนั้นได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านพนักงานเป็นอย่างมาก แต่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายน้อย กล่าวคือหากพนักงานของทางร้านเกิดทำให้ผู้มาใช้บริการไม่พึงพอใจ ก็จะส่งผลให้ความภักดีของผู้ใช้บริการลดน้อยลงค่อนข้างมาก แต่พนักงานมีความสามารถและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ความภักดีต่อของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดกริชการไฟฟ้า จังหวัดสุโขทัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายนั้น ได้รับความพึงพอใจที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ จึงควรที่จะต้องหากลยุทธ์มาเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจในด้านดังกล่าว โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า ลูกค้าให้ความพึงพอใจต่อการแจกรางวัลค่อนข้างน้อย ทางร้านควรมีการแจกรางวัลให้มากขึ้น โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของร้านค้าจะเป็นผู้รับเหมาหรือลูกจ้าง รางวัลที่ทางร้านควรนำมาแจกจึงควรเป็น อุปกรณ์เฉพาะทางของช่าง เช่น สว่าน ไขควง คีม เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้งานได้จริงและเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจด้านบุคคลนั้น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีของลูกค้ามากที่สุด จึงควรที่มุ่งเน้นพัฒนาในส่วนของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านค้ามากขึ้น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วจะพบว่า ลูกค้าได้ให้ความพึงพอใจในส่วนของความกระตือรือร้นของพนักงานมากที่สุด แต่ในส่วนของทักษะหรือความรู้ของพนักงานในการขายสินค้านั้นได้น้อยที่สุด จึงควรมีจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะหรือความรู้ที่ใช้ในการขายสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความภักดีเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการทำการแบบสอบถามที่อ่านเข้าใจง่าย เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามของร้านค้าส่วนใหญ่จะมีความเร่งรีบเนื่องจากเมื่อซื้อสินค้าเสร็จต้องการที่จะกลับบ้านทันที จึงทำให้มีเวลาในการตอบแบบสอบถามเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะฉะนั้นแบบสอบถามจึงต้องมีความเข้าใจง่าย

อ่านกะทัดรัด จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำแบบสอบถามได้เร็วขึ้น เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ตอบ ได้ข้อมูลอย่างถูกต้องและเป็นตามความจริง

2. ควรมีการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านค้าโชว์ห่วย กรณีศึกษา ห้างหุ้นส่วนจำกัดกริชการไฟฟ้า จังหวัดสุโขทัย โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ “SERVQUAL” เพื่อเป็นการประเมินคุณภาพการให้บริการของร้านค้าเด่นชัดขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ

ร้านอาหาร. ญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กิตติ สิริพัลลภ.(2542). การสร้างคุณค่าให้ตราห้อย. วารสารบริหารธุรกิจ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิพนธ์ ฐานะพันธุ์. (2560). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของภาครัฐ :

กรณีศึกษาการให้บริการของโรงพยาบาลหัวไทร อำเภอกะทู้ จังหวัดนครศรีธรรมราช.

วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.

วัลย์ลีลา จาตุประยูร (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัย นวัตกรรมจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

วิรุฬ พรรณเทวี. (2542) ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน

กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วิไลลักษณ์ ทองปิ่น. (2546) ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

เพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ (บธ.ม. การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โสภิตา รตันสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึง

พอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ ผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 8(2), 55.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ องค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมวิทยาประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Banerjee, S. (2009). Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparative Study of Discounts and Freebies. Management Research New, 32(2), 120.

Eduardo Torres-Moraga, Arturo Z. Vásquez-Párraga, Jorge Zamora-González. (2009) Customersatisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand,

Publicado en Journal of Consumer Marketing, Vol. 25, No.5: 302-313, 2009

Kotler, P. (1997). marketing management: analysis, planning implementation and control.

(9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Purashraf Yasanallah, Bidram Va. (2012) Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectiv, Management

Department, University of Ilam, Ilam,

Serkan Aydin and Go ¨khan O ¨zer. (2004) The analysis of antecedents of customer Loyalty in the Turkish mobile telecommunication market, Gebze Institute of Technology, Cayirova Kampusu, Gebze Kocaeli, Turkey

Zahra Ehsani, Mohammad Hossein Ehsani. (2014) Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry

Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its Implications for future research. Journal of marketing 49, fall: 41-50