

ผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ
ความพึงพอใจในการบริการ ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า
ร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร

The Effect of Perceived Service, Service Understanding,
Service Satisfaction on Repurchase of 7-Eleven
Customer in Bangkok

ธิดาธิป รำรวย¹ กิรดา คำวาส² ณฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์³ ปิยะ วัฒนพานิชย์⁴
สุขเกษม ลางคุลเสน⁵ ณัฐวุฒิ ปัญญา⁶
และประธาน แก้วกำพล⁷

Tidatip Ramruoy¹ Peerada Kamwas² Natthanan Thitiyapramote³
Piya Wattapanich⁴ Sukasem Langkhunsen⁵ Nattawut Panya⁶
Prathan Kaewkampol⁷

สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100^{1,2}

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100^{3,4}

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100⁵

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100⁶

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ บริษัท ปัญญาธรา จำกัด จังหวัดนนทบุรี 11120⁷

Bachelor of Business Administration Program in Retail Business Management,
Lampang Rajabhat University, Lampang 52100 Thailand^{1,2}

Master of Accountancy Program in Management, Lampang Rajabhat University, Lampang 52100 Thailand^{3,4}

Master of Management Program in Management, Lampang Rajabhat University, Lampang 52100 Thailand⁵

Doctor of Philosophy Program in Management, Lampang Rajabhat University, Lampang 52100 Thailand⁶

Panyapiwat Institute of Management, Panyatara Company Limited, Nonthaburi 11120 Thailand⁷

*Corresponding Author E-mail: nuttha_t@hotmail.com

(Received: November 29, 2023; Revised: May 8, 2024; Accepted: May 10, 2024)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้า ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven และ 2) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านราคาสินค้า และด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามลำดับ นอกจากนี้ ระดับของความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบผลกระทบพบว่า การรับรู้ถึงการให้บริการลูกค้าในมิติด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และด้านบรรยากาศภายในร้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการ และความพึงพอใจในการบริการ นอกจากนี้ ความเข้าใจในการบริการ และความพึงพอใจในการบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการ การกลับมาซื้อซ้ำ

Abstract

This research aims to investigate the level of perceived service, service understanding, service satisfaction, and repurchase of 7-Eleven customers and the effect of the perceived service on service understanding, service satisfaction, and repurchase of 7-Eleven customers in Bangkok. The population of this study was 7-Eleven customers in Bangkok who needed help to specify the accurate number. The data were collected from samples 420 respondents who used convenience samples. Questionnaires are used as an instrument to collect data. The statistical analysis used percentage, mean standard deviation, and multiple regression analysis. The research results revealed that the overall perceived service of 7-Eleven customers was at a high level in terms of variety of products, sale promotions, employee personality, the atmosphere inside, product price, and employee performance, respectively. In addition, service understanding, satisfaction, and repurchase were found to be high.

The effect test results found that the perceived service dimensions with sale promotion, employee personality, and atmosphere inside have a positive effect on service understanding and service satisfaction. Moreover, service understanding and service satisfaction have a positive effect on repurchase at a significance level of 0.01.

Keywords: Perceived Service, Service Understanding, Service Satisfaction, Repurchase

บทนำ

ร้านค้าปลีกในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักอย่างมาก คือ ร้าน 7-Eleven ซึ่งปัจจุบันมีสาขาทั่วประเทศมากกว่า 12,432 สาขา รายได้รวมประมาณ 133,431 ล้านบาทต่อปี (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัดมหาชน, 2566) แต่เนื่องด้วยผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมามีผลทำให้รายได้ลดลง 7-Eleven จึงต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกหรือไม่อยากออกมาซื้อสินค้าด้วยตนเอง และเป็นการปฏิบัติตามมาตรการการรักษาระยะห่างตามนโยบายของภาครัฐที่ให้ประชาชนอยู่ที่บ้านหรือการทำงานแบบ Work From Home ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่หันมาสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการปรับตัวของร้าน 7-Eleven ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ที่พบว่าในปี 2558 การตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 55 และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกเป็นร้อยละ 82 ของผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนั้นประเด็นการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ยังพบปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งในการปฏิบัติงานภายในร้าน 7-Eleven ของคณะวิจัย ได้แก่ 1) ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจหรือไม่ทราบเกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและเกิดการล่าช้าในการใช้บริการ 2) ปัญหาการสร้างบรรยากาศภายในร้านค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการภายในร้าน หากภายในร้านดูสกปรก สินค้าจัดวางไม่เป็นระเบียบจะส่งผลกระทบทำให้ยอดขายของร้านลดลงได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อัมวิญญาน และพนิต กุลศิริ (2558) พบว่าการบริหารจัดการเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าให้ดูสะอาดเรียบร้อยเป็นหมวดหมู่ มีเสน่ห์ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค 3) ร้าน 7-Eleven เป็นร้านค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ในหนึ่งวันจะมีพนักงานผลัดเปลี่ยนเวลาทำงาน 3 ช่วงเวลา ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการจัดการสินค้าหน้าร้าน เช่น การส่งสินค้าผิดประเภทหรือผิดขนาดให้กับลูกค้า การจัดสินค้าบนชั้นไม่ตรงตามเอกสาร การเปลี่ยนป้ายโปรโมชั่นผิดหรือล่าช้าในบางรายการ การเก็บป้ายโปรโมชั่น

เก่าออกไม่ครบ การปรับราคาในป้ายสินค้าล่าช้า การวางตำแหน่งป้ายราคาสินค้าผิด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสับสนและไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ 4) ปัญหาเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของพนักงานของร้าน 7-Eleven ที่ต้องมีบุคลิกภาพที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแต่งกาย ความสะอาด การใช้คำพูด และการแสดงออกเมื่อให้บริการลูกค้าเพื่อ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด จะเห็นได้ว่าปัญหาที่พบจากการปฏิบัติงาน เป็นสิ่งที่พนักงานจะต้องแสดงหรือทำให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในการให้บริการเพื่อ สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

การสร้างภาพประทับใจในการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อรักษาลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของการให้บริการที่จะนำไปสู่โอกาสกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ การกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเข้ามาเกี่ยวข้องเพราะมีผลต่อการจัดการสินค้าที่ดีด้วย ปัจจัย ทางการตลาดที่จะต้องคำนึงถึง ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ บรรยากาศภายใน การส่งเสริมการขาย และลักษณะการให้บริการ เนื่องจากมี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและส่งผลต่อการจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (คณินิจต์ หนูเช็ก และคณะ, 2561) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ รักสุดา เติงจำรัส และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านองค์ ประกอบทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้การ ให้บริการของร้านค้าในด้านการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริม การขาย และค่านิยมในการสั่งอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน (ระวีวรรณ เวียงตา, 2561) สำหรับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ พนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาด เชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์, 2558) อีกทั้งงานของ ธันยานี เคนคำถา (2559) ที่พบว่ากลยุทธ์การค้าปลีก (ร้าน สะดวกซื้อ) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่างาน วิจัยในอดีตได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทาง ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน และปัจจัยทางด้านกลยุทธ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในธุรกิจต่าง ๆ

จากปัญหาการปฏิบัติงานทั้งในด้านขั้นตอนการให้บริการ การสร้าง บรรยากาศภายในร้าน การจัดการสินค้า และบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำให้เกิดการ

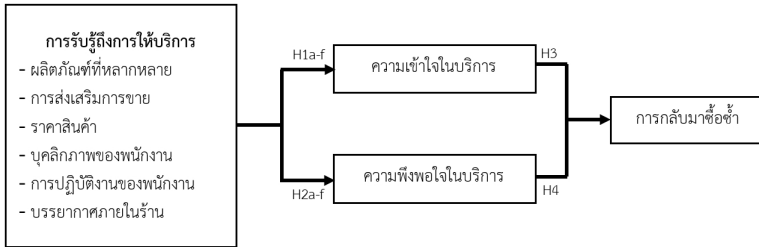
รับรู้การให้บริการของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น และจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตโดยนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยสร้างให้เกิดการบริหารจัดการที่ดีและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาผลกระทบของการรับรู้ของการให้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้าน 7-Eleven ในด้านของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โปรโมชั่น ราคาสินค้า บุคลิกของพนักงาน การปฏิบัติงานของพนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน ที่มีต่อความเข้าใจในบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยผลลัพธ์ของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของร้านค้าปลีกในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาสินค้า ด้านบุคลิกภาพพนักงาน ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านบรรยากาศภายในร้าน ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยการรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีมาสโลว์หรือลำดับขั้นความต้องการ

ทฤษฎีมาสโลว์หรือลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) เป็นทฤษฎีจิตวิทยาที่ อับราฮัม เอช. มาสโลว์ คิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดยระบุว่ามนุษย์มีความต้องการทั้งหมด 5 ขั้นเรียงลำดับจากขั้นต่ำสุดไปหาสูงสุด มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นต่ำสุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองจนพอใจแล้วก็จะเกิดความต้องการขั้นสูงต่อไป ความต้องการของบุคคลจะเกิดขึ้น 5 ขั้นตามลำดับดังนี้

- 1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของชีวิต ได้แก่ ปัจจัยสี่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่พักอาศัย รวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบาย ลูกคามีต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป
- 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว ได้แก่ ความต้องการความปลอดภัยที่มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัว การสูญเสียและภัยอันตราย เช่น สภาพสิ่งแวดล้อมบ้านปลอดภัย การมีงานที่มั่นคง การมีเงินเก็บ ความมั่นคงปลอดภัยส่วนบุคคล สิ่งที่สูงค่าต้องการคือสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ในด้านการสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and Love Needs) เมื่อมีความปลอดภัยในชีวิตและมั่นคงในการทำงานแล้ว คนเราจะต้องความรัก ความสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความต้องการเป็นเจ้าของและมีเจ้าของ ความรักในรูปแบบต่างกัน รวมถึง

การยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือหลายกลุ่มในขั้นนี้สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือสินค้าเพื่อทำให้เพื่อนหรือคนรอบข้าง ชื่นชม ยอมรับเป็นสมาชิกในกลุ่ม 4) ความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เป็นการสร้างสถานะภาพของตัวเองให้สูงขึ้น เติบโตขึ้น มีความภูมิใจและสร้างความนับถือตนเอง ชื่นชมในความสำเร็จของงานที่ทำ ความรู้สึกมั่นใจในตนเองและมีเกียรติ สิ่งทีลูกค้าต้องการคือสินค้าและบริการที่ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์และความต้องการนี้ยากต่อการบอกได้ว่าคืออะไร ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเอง และต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์คนในขั้นนี้อาจมองหาคำได้ยาก เพราะความต้องการสูงสุดของคนกลุ่มนี้ จะมาจากแรงบันดาลใจ หรือ Passion ด้านจิตใจที่ต้องการมากกว่า ด้านวัตถุที่จับต้องได้ (Maslow, 1970 อ้างถึงใน นิติพล ภูตะโชติ, 2561)

สรุปได้ว่างานวิจัยนี้นำทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ลำดับขั้นของมาสโลว์มาใช้ในการตลาด การทำธุรกิจเกี่ยวกับการรับรู้การให้บริการแก่ลูกค้าที่ใช้บริการในร้าน 7-Eleven สามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจของลูกค้าและความต้องการของลูกค้า เมื่อทราบแล้วว่าสินค้าหรือบริการของร้าน 7-Eleven ตอบโจทย์ความต้องการด้านไหน หรือบริหารส่วนใดที่ควรปรับปรุง จะนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์และวิธีการขายสินค้าและบริการได้ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดเพราะหากขาดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบส่วนประสมการตลาดตัวอื่นก็ไม่มี ความจำเป็น โดยผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ขายจำหน่ายในทางตลาดก็ได้ ดังนั้น สิ่งที่มีผู้บริหารการตลาดจะต้องค้นหาให้พบคือการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่จะต้องตอบสนองความต้องการ และตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เสนอขายกับผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมาย เป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ (กฤษณะ ดาราเรือง, 2560) หากธุรกิจมีผลิตภัณฑ์ที่ดีได้นำไปสู่ความสำเร็จของตลาด ผลิตภัณฑ์จึงเป็นตัวแทนของความ

คาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตลาด ผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่จะต้องผลิตสินค้าที่มีหลายประเภทให้สามารถเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน งานวิจัยนี้ จึงได้นิยามผลิตภัณฑ์หลากหลาย หมายถึง ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านมีความหลากหลายในชนิด ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้เป็นทางเลือกและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อและนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการในระยะสั้น (Kotler et al., 2017) การส่งเสริมการขายจึงเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด โดยบุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการสามารถใช้เครื่องมือในการขายแตกต่างกัน โดยทั่วไปกิจการมักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดร่วมกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาด จึงทำให้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ส่งผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขายหรือคนกลาง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในเวลากะทันหันหรือตามเวลาที่ได้กำหนด กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับฝ่ายการขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที (ปิยะภัสร์ โรจน์รัตนวานิชย์, 2561) เพราะการส่งเสริมการขายช่วยให้เกิดการจูงใจโดยตรงเสริมสร้างคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้สูงขึ้นในจิตใจของผู้จัดจำหน่าย ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ขายและผู้บริโภค อาทิเช่น การลดราคาสินค้าเป็นสิ่งจูงใจอย่างหนึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายในการซื้อตามปกติหรือการแจกของแถมเมื่อซื้อสินค้าซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเท่าเดิม (ชุดิมา มีสกุล, 2558) ดังนั้น งานวิจัยนี้ได้นิยามการส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการทางการตลาดเพื่อกระตุ้นกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหรือเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อและบริการบ่อยขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้า

แนวคิดเกี่ยวกับราคาสินค้า

ราคาสินค้า (Product Price) เป็นสิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้

การตั้งราคาและการปรับปรุงราคาเป็นการส่งมอบมูลค่าของตัวสินค้าให้กับลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น (Kotler, 2003) การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาระดับราคาที่ควรจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้รับ (เดชา จิตแสง, 2562) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมการแข่งขันและปัจจัยอื่น เนื่องจากลูกค้าจะยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ราคาสินค้าหมายถึงจำนวนเงินที่ผู้ซื้อยอมจ่ายเพื่อให้ได้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงินที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของพนักงาน

บุคลิกภาพของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญเพราะความประทับใจแรกของลูกค้าได้รับนั้นคือบุคลิกภาพของพนักงานขาย บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมทั้งจากภายในและภายนอกเพื่อชี้ให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกบุคคล เป็นลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นซึ่งบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานธุรกิจด้วย เช่น บุคลิกภาพของพนักงานขายที่ส่งผลต่อยอดขายสำหรับบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้าจะมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ บุคลิกภาพของพนักงานไม่ว่าจะเป็นการพบปะกับลูกค้าครั้งแรกหรือครั้งใดก็ตามต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเสมอ เพราะความประทับใจจะช่วยสร้างการจดจำที่ดีสร้างความรู้สึกที่ดี สร้างสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือ ดังนั้น บุคลิกภาพที่ดีและน่าประทับใจจึงส่งผลต่อความก้าวหน้าของพนักงานขาย วิลาวัลย์ แก้วมงคล และอรสา สำรอง (2565) พบว่า คุณลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แบบแสดงตัว แบบมีมโนสำนึก แบบประนีประนอม แบบเปิดรับประสบการณ์ และแบบห่วงใยทางอารมณ์ แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงหรือพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่และตำแหน่งงานของตัวบุคคลที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และยอมทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน งานวิจัยนี้จึงได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพของพนักงาน หมายถึง สิ่งที่แสดงออกในแต่ละปัจเจกบุคคลทั้งจากภายในและภายนอกที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ประทับใจ แสดงให้

เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการและได้รับการพัฒนาปรับปรุงบุคลิกภาพอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของพนักงาน

การที่บุคคลจะแสดงออกว่ามีความตั้งใจในการปฏิบัติงานสามารถแสดงออกได้จากการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นและมีความตั้งใจในการทำงานเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น โดยไม่หวังผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรม (Eisenberg et al., 1999) พฤติกรรมและการกระทำของคนงานจะส่งผลต่อความสำเร็จต่องานโดยตรง และพฤติกรรมนั้นยังรวมไปถึงการแสดงออกของคนงานที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในสังคมที่ปฏิบัติงานอยู่ เช่น ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การเข้าร่วมการฝึกอบรม (Albanese, 1981) นอกจากนั้นพฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกในที่ทำงานยังเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ได้แก่ การให้ความช่วยเหลืออย่างยินดีและเต็มใจ การสำนึกในหน้าที่และปฏิบัติตามกฎระเบียบ ความสุภาพอ่อนน้อมต่อผู้อื่นรวมถึงการเคารพในสิทธิของเพื่อนร่วมงาน การมีน้ำใจเป็นนักกีฬาไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น และการอยู่ในขอบเขตของกฎระเบียบมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวม (กฤษฎา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี, 2560) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสรุปความหมายของการปฏิบัติงานของพนักงาน หมายถึง การแสดงออกของพนักงานในระหว่างการทำงานที่มีต่อผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศภายในร้าน

บรรยากาศภายในร้านเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 การมองเห็น กลิ่น การได้ยิน การรับรส และความรู้สึก เป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ดังนั้น การออกแบบ การแบ่งพื้นที่ใช้สอยการจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ จึงต้องดึงดูดใจผู้ใช้บริการ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการบริการในสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (กรวิกา ตระการวิจิตร, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) ที่ได้อธิบายว่าบรรยากาศภายในร้านค้าเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ภายในบริเวณร้านสะอาด ไม่มีเศษขยะ ป้ายชี้เหล่านี้นสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจกับลูกค้าอีกด้วย งานวิจัยนี้จึงได้นิยาม บรรยากาศภายในร้าน หมายถึง สิ่งที่ถูกคำ

สามารถสัมผัสได้ และจับต้องได้ในขณะที่ใช้บริการอยู่และเป็นลักษณะที่ลูกค้าเข้าใจถึงความหมายในการรับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการ การออกแบบเพื่อให้เกิดความสะดวก สร้างความรู้สึกรสชาติและประทับใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความเข้าใจในการบริการ

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น หลักในการให้บริการประกอบไปด้วย 5 ประการ ได้แก่ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล หลักความสม่ำเสมอ หลักความเสมอภาค หลักความประหยัด และหลักความสะอาด (ประภาพร สิงห์ทอง และทัศกร ศรีสุข, 2564) การเข้าถึงผู้ใช้บริการจะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ผู้ให้บริการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว (นิติพล ภูตะโชติ, 2561) นอกจากนั้นผู้ให้บริการยังต้องมีความรู้สุภาพอ่อนโยน สนใจผู้รับบริการ สร้างคุณค่าในการให้บริการ น่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจ ตอบสนองต่อลูกค้า และรู้จักเข้าใจลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (ประภาพร สิงห์ทอง และทัศกร ศรีสุข, 2564) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอคติ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่คุณค่าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่คุณค่าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากและจากโฆษณา ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (Kotler, 2000) งานวิจัยนี้จึงให้ความหมายของการเข้าใจในการบริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ให้บริการเข้าใจถึงรายละเอียด ข้อมูลเนื้อหา ขั้นตอนการใช้งานหรือข้อมูลที่จำเป็นของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายและรวดเร็ว เกิดความพอใจ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด สำหรับความพึงพอใจในการให้บริการเป็นการดำเนินงานที่จะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมามุ่งเน้นให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด Roberts -

Lombard (2009) ได้นิยามความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการจริงของผู้บริโภค โดยหากผลลัพธ์สูงกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจมาก ในทางตรงกันข้ามหากผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพราะความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการของลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความมั่นใจ รู้ลึกถึงความเอาใจใส่ สามารถตอบสนองความต้องการได้ (ปัญญวัชร พัทธวาลย์, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำติ และคณะ (2562) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม ของบริการและการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงให้ความหมายของ ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง การให้บริการโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการได้รับบริการด้วยความมั่นใจ การเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย อย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำของลูกค้า

การซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงถึงพฤติกรรมการซื้อ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตรายเดิมอันเนื่องจากมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจนตัดสินใจที่จะซื้ออีกครั้ง (Kim et al., 2012) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พร้อมจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ (Kim & Pysarchik, 2000) สอดคล้องกับ Gottardi, Maurin & Monnet (2015) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จำหน่ายรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ราคา ความพึงพอใจ คุณภาพ และการส่งเสริมการขาย โดยความตั้งใจซื้อในบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ สภาพแวดล้อม เป็นต้น (Kotler, 2000) งานวิจัยในอดีตพบว่าปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า (ณฐมน บัวพรมมี และคณะ, 2565)

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้า ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้านในแต่ละด้านที่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยผลกระทบการรับรู้ถึงการให้บริการ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ ที่มีต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้านร้าน 7-Eleven ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลูกค้านที่ใช้บริการร้าน 7-Eleven ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G Cochran (1953, อ้างถึงในละเอียด ศิลาน้อย, 2560) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 420 คน การวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามวิธีความสะดวก (Convenience Sample)

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้านร้าน 7-Eleven จำนวน 27 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้านร้าน 7-Eleven จำนวน 12 ข้อ โดยตอนที่ 2 และ 3 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และตอนที่ 4

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว จะนำแบบสอบถามไปหาความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความเชื่อมั่นหรือค่าความเที่ยง เพื่อให้ประเด็นคำถามในแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่ศึกษา ตรวจดูเนื้อหา ภาษา ความชัดเจน ของคำถามและมีความเป็นปรนัยมากน้อยเพียงใด ข้อคำถามแต่ละข้อตรงกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิช่วยตรวจและปรับแก้แต่ละประเด็น ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item – Objective Congruence : IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 ทุกข้อ เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบเครื่องมือ กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะประชากรเหมือนกัน จำนวน 30 ชุด ทดสอบทางสถิติโดยดูจากค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.706-0.859 ซึ่งมากกว่า 0.40 (Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่าข้อคำถามสามารถวัด ค่าตัวแปรนั้นได้ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.796-0.880 มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Malhotra, 2004) แสดงว่าข้อคำถามหรือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ตามตารางที่ 1

แบบสอบถามที่ส่งกลับคืนมาทั้งสิ้น 420 ฉบับ การทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับมา (Non-Response Bias) โดยการทดสอบ ค่า T-Test จากแบบสอบถามที่กลับมา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น แบบสอบถามที่ได้กลับมาไม่มีความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม กลับมา (Armstrong & Overton, 1977) ดำเนินการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ตามที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 1 แสดงผลค่า Factor Loadings และค่า Alpha Coefficient

ตัวแปร	จำนวน	Factor Loadings	Alpha Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Variety Product: VP)	30	0.777 - 0.831	0.866
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion: SP)	30	0.750 - 0.840	0.810
ด้านราคาสินค้า (Product Price: PP)	30	0.761 - 0.827	0.818
ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน (Employee Personality: EP)	30	0.796 - 0.851	0.880
ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee Performance: EF)	30	0.706 - 0.838	0.839
ด้านบรรยากาศภายในร้าน (Atmosphere Inside: AI)	30	0.790 - 0.823	0.822
ความเข้าใจในบริการ (Service Understanding: SU)	30	0.743 - 0.824	0.796
ความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction: SS)	30	0.803 - 0.840	0.844
การกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase: RP)	30	0.819 - 0.859	0.858

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 282 คน (ร้อยละ 67.10) รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 138 คน (ร้อยละ 32.90) สถานภาพโสดจำนวน 350 คน (ร้อยละ 83.30) มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 189 คน (ร้อยละ 45.00) นับถือศาสนาพุทธจำนวน 383 คน (ร้อยละ 91.20) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 144 คน (ร้อยละ 34.30) ส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตรจำนวน 387 คน (ร้อยละ 92.10) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 245 คน (ร้อยละ 58.3) รองลงมาพนักงานบริษัทจำนวน 61 คน (ร้อยละ 14.50) รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 133 คน (ร้อยละ 31.70) ใช้บริการ 7-Eleven 4-6 ครั้งใน 1 สัปดาห์จำนวน 157 คน (ร้อยละ 37.4)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้า ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ที่ใช้เกณฑ์พิจารณาระดับค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อแปลความหมายของระดับการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้า ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven โดยตัดแปลงมาจาก บุญชม ศรีสะอาด (2553) ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.136 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.052 ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.016 ด้านบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.016 ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.974 และด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.914 ตามลำดับ สำหรับระดับของความเข้าใจในการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 ระดับของความพึงพอใจในบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.996 และระดับการกลับมาซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.993

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าในแต่ละด้านที่มีต่อความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation Coefficients) ในตารางที่ 2 เป็นดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกตัว

ตัวแปร	RP	SU	SS	VP	SP	PP	EP	EF	AI
ค่าเฉลี่ย	3.993	3.946	3.996	4.136	4.052	3.974	4.016	3.914	4.016
S.D.	0.603	0.554	0.554	0.543	0.543	0.572	0.560	0.557	0.548
RP	1								
SU	.650***	1							
SS	.764***	.750***	1						
VP	.600***	.567***	.578***	1					
SP	.612***	.618***	.647***	.722***	1				
PP	.622***	.620***	.643***	.667***	.732***	1			
EP	.666***	.689***	.690**	.666***	.668***	.726***	1		
EF	.608***	.657***	.647***	.566***	.637***	.671***	.771***	1	
AI	.657***	.702***	.702***	.624***	.640***	.675***	.730***	.768***	1

***นัยสำคัญที่ระดับ .01

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระว่าจะมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ มีค่าระหว่าง 0.566-0.768 นอกจากนั้นในตารางที่ 3 และ 4 ยังแสดงให้เห็นว่าค่า Variance Inflation Factor (VIFs) มีค่าอยู่ระหว่าง 2.284 – 3.448 มีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley et al., 1980) ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาเรื่องของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถทดสอบสมมติฐานต่อไปได้

ตารางที่ 3 ผลกระทบระหว่างมิติของการรับรู้ถึงการให้บริการกับตัวแปรตาม

การรับรู้การให้บริการ (Perceived Service)	ตัวแปรตาม	
	ความเข้าใจในการบริการ (SU)	ความพึงพอใจในการบริการ (SS)
ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Variety Product: VP)	0.011 (0.051)	- 0.007 (0.049)
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion: SP)	0.149*** (0.054)	0.196*** (0.052)
ราคาสินค้า (Product Price: PP)	0.053 (0.0.55)	0.080 (0.053)
บุคลิกภาพของพนักงาน (Employee Personality: EP)	0.243*** (0.059)	0.217*** (0.057)
การปฏิบัติงานของพนักงาน (Employee Performance: EF)	0.088 (0.058)	0.008 (0.056)
บรรยากาศภายในร้าน (Atmosphere Inside: AI)	0.319*** (0.055)	0.386*** (0.053)
Adjusted R ²	0.574	0.604
Maximum VIF	3.448	3.448

***นัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ถึงการให้บริการลูกค้าในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในการบริการ ($\beta 2 = 0.149$, $P < .01$; $\beta 8 = 0.196$, $P < .01$) มิติของบุคลิกภาพของพนักงานผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในการบริการ ($\beta 4 = 0.243$, $P < .01$; $\beta 10 = 0.217$, $P < .01$) และมิติของบรรยากาศภายในร้านผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในการบริการ ($\beta 6 = 0.319$, $P < .01$; $\beta 12 = 0.386$, $P < .01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1b, 1d, 1f, 2b, 2d และ 2f สำหรับมิติด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ราคาสินค้า และการปฏิบัติงานของพนักงานไม่มีผลกระทบต่อเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในการบริการ

ตารางที่ 4 ผลกระทบของความเข้าใจในบริการและความพึงพอใจในบริการกับตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
	การกลับมาซื้อซ้ำ
ความเข้าใจในบริการ (Service Understanding: SU)	0.177*** (0.047)
ความพึงพอใจในบริการ (Service Satisfaction: SS)	0.631*** (0.047)
Adjusted R ²	0.595
Maximum VIF	2.284

***นัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบผลกระทบระหว่างความเข้าใจในบริการและความพึงพอใจในบริการกับการกลับมาซื้อซ้ำ พบว่าความเข้าใจในบริการและความพึงพอใจในบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำ ($\beta_{13} = 0.177, P < .01$; $\beta_{14} = 0.631, P < .01$) ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 และ 4

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าในแต่ละด้าน ได้แก่ ความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้ามีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) ด้านการส่งเสริมการขาย 3) ด้านบุคลิกภาพของพนักงาน 4) ด้านบรรยากาศภายในร้าน 5) ด้านราคาสินค้า และ 6) ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด เพราะหากขาดองค์ประกอบนี้องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นก็ไม่มีคามจำเป็น นอกจากนั้นการส่งเสริมการขายยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิด

การจูงใจโดยตรงและเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้เกิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและทำให้เกิดการขายในทันที (ชุดิมา มีสกุล, 2558; ปิยะภัสร์ โรจนรัตน์วานิชย์, 2561) รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงานเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจให้กับลูกค้าเสมอ และสร้างการจดจำที่ดีได้อย่างรวดเร็ว จากผลการวิจัยร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์และต้องมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และยังต้องมีการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ถึงการให้บริการของลูกค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความเข้าใจในการบริการ ความพึงพอใจในบริการ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ถึงการให้บริการลูกค้าในด้านการส่งเสริมการขายของพนักงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อหรือการใช้บริการในระยะสั้น (Kotler et al., 2017) โดยกิจการสามารถใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นอยากซื้อในเวลากะทันหัน (ปิยะภัสร์ โรจนรัตน์วานิชย์, 2561) เพราะการส่งเสริมการขายช่วยให้เกิดการจูงใจโดยตรงต่อผู้บริโภคและเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ นอกจากนั้นการรับรู้ถึงการให้บริการลูกค้าในด้านบุคลิกภาพของพนักงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการโดยตรงกับลูกค้าคุณลักษณะบุคลิกภาพของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ การแสดงออกด้วยการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความพร้อมในการให้บริการ และการเอาใจใส่ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวลัย แก้วมงคล และอริสา ส้ารอง (2565) พบว่าคุณลักษณะบุคลิกภาพทั้งในแบบแสดงตัว แบบมีมนานึก แบบประนีประนอม และแบบเปิดรับประสบการณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งการรับรู้ถึงการให้บริการลูกค้าด้านบรรยากาศภายในร้านมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับกรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ที่กล่าวว่า การออกแบบพื้นที่ใช้สอย การจัดวางอุปกรณ์ที่ดึงดูดผู้ใช้บริการจะทำให้

เกิดภาพลักษณ์เหนือคู่แข่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่น น่าเชื่อถือ เกิดความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัยที่พบแสดงให้เห็นว่าร้านสะดวกซื้อต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความอยากซื้อของลูกค้า และยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรของพนักงานทั้งในด้านทักษะ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์และการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า อีกทั้งการสร้างความรู้สึกระบายใจในสถานที่หรือบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน เช่น การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบและง่ายต่อการซื้อ ความสะอาดภายในร้านค้า เป็นต้น

ความเข้าใจในบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการมีกระบวนการในการถ่ายทอดรายละเอียด ข้อมูล เนื้อหา ขั้นตอนที่เป็นของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนจะทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพล ฤตะโชติ (2561) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงผู้ใช้บริการจะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ผู้บริการเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว และสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผ่านมามีพบว่า องค์ประกอบด้านการบริหารการเงิน ด้านกระบวนการบริการ และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลส่งผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพในการทำงานทำให้พนักงานเข้าใจในบริการ (ธีรพล อุ่นจินดา และคณะ, 2565) อีกทั้งการที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือและการทำงานของสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำ (รุ่งนภา บริพันธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2563) และบริการ นอกจากนั้นความพึงพอใจในบริการมีผลกระทบเชิงบวกกับการกลับมาซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุปรียา ช่วยเมือง และคณะ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคโดยส่งผ่านความพึงพอใจ

ข้อค้นพบ / องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาทำให้ค้นพบว่าผู้ที่มาใช้บริการร้าน 7-Eleven โดยส่วนใหญ่รับรู้ถึงการส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นว่ามีความคุ้มค่าและน่าสนใจ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอการส่งเสริมการขายต่อไป นอกจากนั้นผลการศึกษา ยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้ถึงความพร้อมของพนักงานทั้งเรื่องของการแต่งกาย

การพูดคุย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และรับรู้ถึงกระบวนการวิธีการในการจัดวางสินค้าเพื่อให้เกิดความสะดวกในการหาสินค้าของลูกค้า ดังนั้น ร้าน 7-Eleven ควรมีการส่งเสริมให้พนักงานฝึกอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการในทุกมิติต่อไป เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. จากผลงานวิจัย พบว่า ลูกค้าของร้าน 7-Eleven ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ดังนั้นการคัดเลือกสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านโดยส่วนใหญ่ควรสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ราคาไม่สูงมาก
2. จากผลการวิจัยยังพบว่า การส่งเสริมการขาย บุคลิกภาพของพนักงาน และบรรยากาศภายในร้าน ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจในการบริการและความพึงพอใจในการบริการ ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกควรเน้นการส่งเสริมการขายทั้งการให้ส่วนลด การแจกแถม การสะสมแต้มเพื่อแลกของ เป็นต้น อีกทั้งยังต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาพนักงานทุกฝ่ายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน

ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาธุรกิจค้าปลีก ร้าน 7-Eleven เพียงอย่างเดียวในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาธุรกิจค้าปลีกอื่น เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและกำหนดเป็นตัวแปรการรับรู้ถึงการให้บริการของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อการรับรู้ถึงการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการและการกลับมาซื้อซ้ำ
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาหรือภาวะทางอารมณ์ที่เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*. 31(100), 130-143.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และศรากุล สุโคตรพรหมมี. (2560). ผลของการรับรู้คุณภาพของตราบริษัทและความผูกพันองค์กรของพนักงานต่อการแสดงพฤติกรรมเสริมสร้างสังคมของพนักงาน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 15(2), 145-157.
- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและจากปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90937
- คณินิจต์ หนูเช็ก ทศนีย์ ประธาน พรทิพย์ เสี่ยมหาญ และสุวิจิณี เพชรรัตน์. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 5(2), 131 – 153.
- ชุตินา มีสกุล. (2558). ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1662/3/chutima_mesa.pdf
- ณัฐมน บัวพรหมมี, นัชชา พรหมดีบ, ลักษณา โพธิ์ตัน และ วริษฐา คงเขียว. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 5(3), 19 – 31.

- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์. (2558). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพ ความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่า มนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1585>
- เดชา จิตแสง. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคา และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ. [วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3894/3/decha_jits.pdf
- ธัญานิ เคนคำภา. (2559). กลยุทธ์การค้าปลีก (ร้านสะดวกซื้อ) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้าน *Banthon Oriental Supermarket in Bath, United Kingdom*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ]. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2864/3/Thanyanee.Khen.pdf>
- ธีรพล อุ่นจันทา, พัทธราภา เสียงดี, ภาณุมาศ จิตต์กล้า, ณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์ และสร้อยญา บัลลังก์. (2565). ผลกระทบของระบบปฏิบัติงานภายใน ร้านค้าปลีกที่ส่งผลต่อคุณภาพในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษาร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*. 1(2), 15 – 28.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2557). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขา มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(27), 85-96.
- นราธิป แนวคำดี, กฤษณ์ ทัทจุฬา และดวงใจ อังโทะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขา บางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. 6(2), 203-214.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2566). *ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น*. <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services>.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณณวัชร พัชราลัย. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1960>
- ประภาพร สิงห์ทอง และทัศนา ศรีสุข. (2564). การศึกษาปัจจัยการให้บริการเพื่อพัฒนาคุณภาพสู่ความเป็นเลิศ กรณีศึกษา สำนักงานแรงงานจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 23(1), 159-172.
- ปิยะภัทร์ โรจน์รัตนวานิชย์. (2561). *วิธีการส่งเสริมการขายที่อยู่อาศัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. *สารศาสตร์*. 3, 435-447.
- พิชญ อุ๋มวิญญาน และพนิต กุลศิริ. (2558). การจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 10(3), 349 – 359.
- ระวีวรรณ เวียงดา. (2561). *การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food)*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3666>
- รักสุดา เฉิดจำรัส อัครวิชัย รอบคอบ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และเกสินี หมั่นโสง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการวิทยาการจัดการวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์*. 5(1), 39 – 57.
- รุ่งนภา บริพนธ์มิ่งคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*. 4(1), 166 – 179.

ละเอียด ศิลาณ้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*. 12(2), 50-61.

วิลาวัลย์ แก้วมงคล และอริสา สำรอง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบุคลิกภาพทำองค์กรประกอบและการปรับตัวในการทำงาน กับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*. 5(2), 51 – 63.

สามารถ สิทธิธนิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online : กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์], มหาวิทยาลัยเกริก.

สุปรียา ช่วยเมือง ณิชากัทร วัชรธรรมมาพร ภัทรমন คำเครือ รุ่งรพี พูลนาผล และทัชชกร สัมมะสุด. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้าน After Yum โดยส่งผ่านความพึงพอใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 12(2), 309 – 321.

Albanese, R. (1981). *Managing: Toward accountability for performance*. 3rd ed. Homewood, IL: Richard D.Irwin.

Armstrong, J.S., & Overton, T.A. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*. 14, 396-402.

Belsley, D.A., Kuh E., & Welsch, R.E. (1980). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*. New York: John Wiley & Son.

Eisenberg, N., Guthrie, K.I., Murphy, C.B., Shepard, A.S. & Cumberland, A. and Carlo G. (1999). Consistency and Development of Prosocial Disposition: A Longitudinal Study. *Child Development*. 70(6), 1360-1372.

Gottardi, P., Maurin, M. K. & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54 – 68.

- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Han, J. & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 11(4), 374–387.
- Kim, S. & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intention for uni-national and national product. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(6), 280 – 292.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An Introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (7th ed.). Pearson: England.
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research: An applied orientation* (4th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). Psychometric theory. *Journal of Psychoeducational Assessment*. 17, 275-280.
- Roberts-Lombard, M. (2009). Customer Retention Strategies Implemented by Fastfood Outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal Provinces of South Africa: A Focus on Something Fishy Nando's and Steers. *African Journal of Marketing Management*. 1(2), 70-80.