



อิทธิพลของความสะดวกรวดในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใน
จังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า

กุลวรรธน สัจชีพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อิทธิพลของความสะดวกรวดในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใน
จังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า



กุลวรรณ์ สังข์ภาพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

THE INFLUENCE OF SERVICE CONVENIENCE AFFECTING TOWARD INTENTION TO VISIT
LARGE RETAIL BUSINESS IN RAYONG PROVINCE: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER
SATISFACTION



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
BURAPHA BUSINESS SCHOOL
BURAPHA UNIVERSITY
2024
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ กุลวรรณ สังข์ภาพันท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ็งเอียด)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64920678: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: ความสะดวกในการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจในการใช้บริการ
 กุหลวรรธน์ สังข์ภาพันธุ์ : อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า. (THE INFLUENCE OF SERVICE CONVENIENCE AFFECTING TOWARD INTENTION TO VISIT LARGE RETAIL BUSINESS IN RAYONG PROVINCE: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: จิราภา พึ่งบางกรวย ปี พ.ศ. 2567.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง และ 3) เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองระยอง เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองเนื่องจากมีบริการด้านอื่นๆ ครบ วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโซนที่นิยมไปใช้บริการ คือ โซนอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าที่นิยมซื้อ คือ อาหารหรือเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ความถี่ในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองในระยะเวลา 1 เดือน คือ 2 - 3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการครั้งล่าสุด คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 15.01 น.-17.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ คือ 1 - 2 ชั่วโมง และการบริการในธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่ามีความสะดวก คือ การมีร้านค้าที่หลากหลาย และการมีร้านอาหารที่หลากหลาย

ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อีกทั้งผลการศึกษายืนยันว่าการเป็นตัวแปรแทรกพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการ แต่มีบทบาทแค่เพียงบางส่วนเท่านั้น



64920678: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Service Convenience, Customer Satisfaction, Intention To Visit

KULLAWAT SUNGPAPHAN : THE INFLUENCE OF SERVICE CONVENIENCE AFFECTING TOWARD INTENTION TO VISIT LARGE RETAIL BUSINESS IN RAYONG PROVINCE: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION. ADVISORY COMMITTEE: JIRAPA PHUNGBANGKRUAY, 2024.

The objectives of this research 1) to study the influence of service convenience on customer satisfaction 2) to study the influence of customer satisfaction on intention to use services of large retail businesses in Rayong Province. and 3) to study its role as an intervening variable of customer satisfaction between dimensions in measuring service convenience and intention to use services of large retail businesses in Rayong Province. Calculate sample size without knowing the population. At a confidence value of 95 percent, samples were collected from consumers. There were 400 people who had experience in using large retail businesses in Rayong Province, using questionnaires as a tool to collect data. Statistics used in data analysis include frequency, mean, and standard deviation. and test the hypotheses using a multiple regression equation.

The results of the study found that most of the respondents were male Age between 26-35 years, bachelor's degree level Working as a civil servant or state enterprise Average monthly income 20,001 - 25,000 baht, living in Mueang Rayong District. Reasons for choosing to use the services of a large retail business in Rayong Province Because there are complete other services The purpose of using the services of a large retail business in Rayong Province is to purchase products or services. The most popular zone to use the service is the food and beverage zone. The most popular products purchased are food or drinks. Average cost per visit is 501-1,000 baht. Frequency of using large retail businesses. In Rayong province in a period of 1 month, that is, 2 - 3 times. The last day of service was Sunday. Service hours are 3:01 p.m. - 5:00 p.m. The average time it takes to purchase a product or service is 1 - 2 hours, and services in a business that make customers feel convenient

are Having a variety of shops and having a variety of restaurants.

The results of the study found that Service convenience has a positive effect on customer satisfaction. And customer satisfaction has a positive effect on intention to visit. Moreover, the results of the study of its role as an intervening variable found that Customer satisfaction plays a role as an intervening variable between dimensions in measuring convenience of service and intention to visit. But it only plays a partial role.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์และเอาใจใส่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ แก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่อง รวมทั้งให้คำแนะนำองค์ความรู้ แนวทางในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่านที่ได้กล่าวถึงและผู้ที่ไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ที่ได้มีส่วนช่วยเหลือในการสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความจริงใจ และขอมอบคุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นกตเวทิตาคุณแต่บิดามารดา ครู อาจารย์ และผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา และขอน้อมคารวะแด่ผู้เขียนตำราวิชาการที่ได้ศึกษาค้นคว้าและใช้อ้างอิงทุกท่าน

กุลวรรธน์ สังข์ภาพันธุ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2.....	9
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior).....	9
แนวคิดและทฤษฎีความสะดวกในการบริการ (Service Convenience).....	11
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction).....	14

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention).....	15
ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3	29
วิธีการดำเนินวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย	36
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง.....	40
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้ บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง.....	44
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสะดวกในการบริการ	51
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้ในปัจจุบันความพึงพอใจของลูกค้า	56
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้ในปัจจุบันความตั้งใจในการใช้บริการ	57
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ Test of Outliers.....	57
ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5	63
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	63

สรุปผลการวิจัย	63
อภิปรายผลการวิจัย.....	67
ข้อเสนอแนะ.....	72
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก	81
แบบสอบถาม.....	81
ภาคผนวก ข	91
ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	91
ภาคผนวก ค	98
เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา	98
ภาคผนวก ง.....	100
เอกสารตอบรับพิจารณาบทความลงตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา.....	100
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	102

สารบัญตาราง

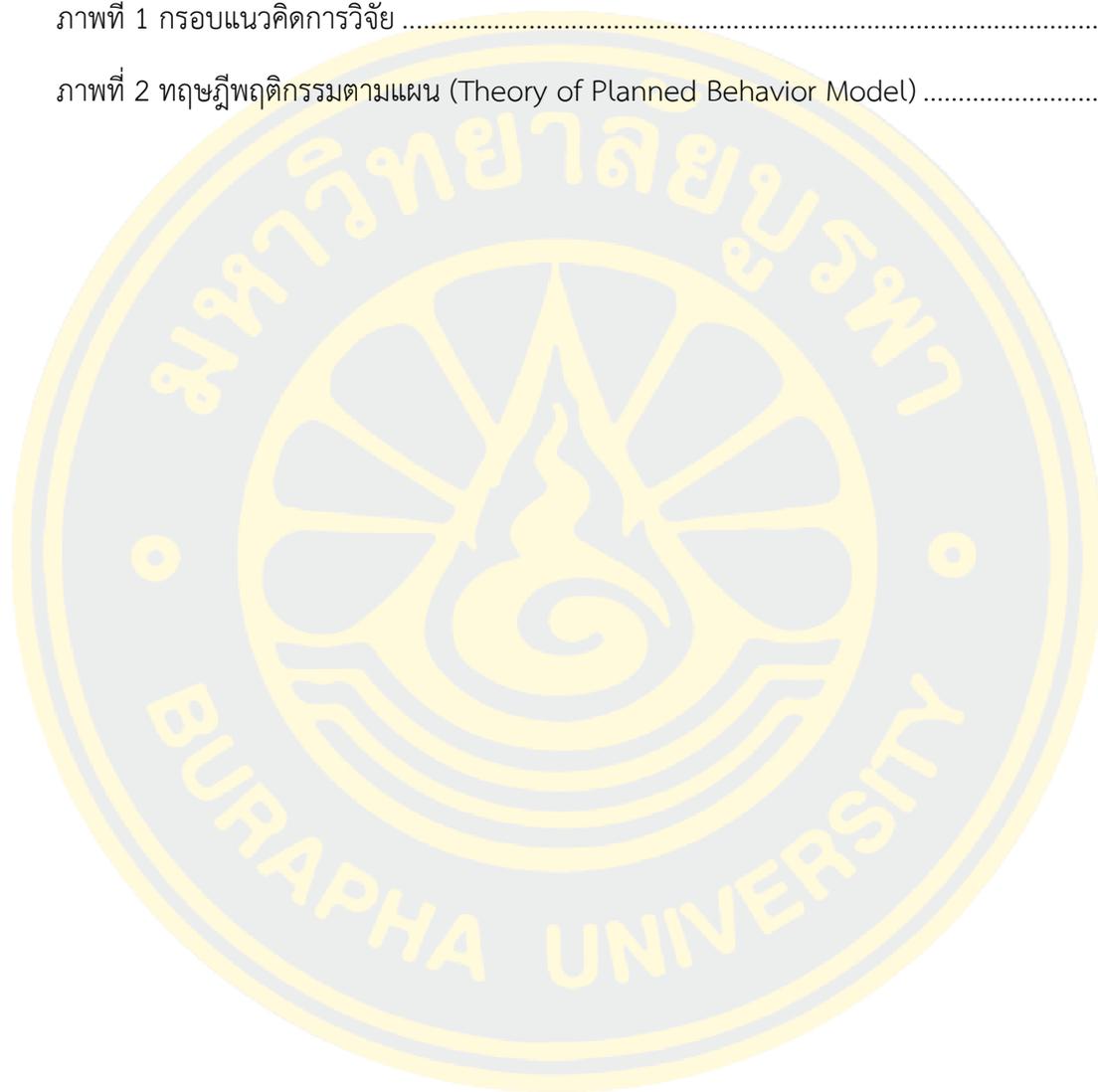
หน้า

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของคำถามในแต่ละมิติของการวัดความสะดวกในการบริการ	13
ตารางที่ 2 จำนวนประชากรในแต่ละอำเภอในจังหวัดระยอง	30
ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ หลังจากผ่านวิธีการสุ่มแบบโควต้า	30
ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น	37
ตารางที่ 5 เพศของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	40
ตารางที่ 6 อายุของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	40
ตารางที่ 7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	41
ตารางที่ 8 อาชีพของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	41
ตารางที่ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	42
ตารางที่ 10 อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	43
ตารางที่ 11 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่ท่านไปมาล่าสุด	44
ตารางที่ 12 เหตุผลที่เลือกไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	44
ตารางที่ 13 วัตถุประสงค์ในการไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	45
ตารางที่ 14 โชนที่นิยมใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	45
ตารางที่ 15 สินค้าที่นิยมซื้อในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	46
ตารางที่ 16 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	46
ตารางที่ 17 ความถี่ในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	47

ตารางที่ 18 วันที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองครั้งล่าสุด	48
ตารางที่ 19 ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	48
ตารางที่ 20 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ.....	49
ตารางที่ 21 การบริการในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่ทำให้เกิดความสะดวก	49
ตารางที่ 22 ระดับความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience: DC).....	51
ตารางที่ 23 ระดับความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience: AC).....	52
ตารางที่ 24 ระดับความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience: TC)	53
ตารางที่ 25 ระดับผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience: BC)	54
ตารางที่ 26 ระดับความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience: PBC)...	55
ตารางที่ 27 ระดับการรับรู้ในปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: SAT).....	56
ตารางที่ 28 ระดับการรับรู้ในปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention: INT).....	57
ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5	59
ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6.....	60
ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 1	61
ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 3.....	61
ตารางที่ 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior Model)	11



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเศรษฐกิจมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงสังคมมีการเปลี่ยนแปลงที่ควบคู่กันไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เมื่อความสะดวกมากขึ้น ย่อมทำให้มนุษย์มีความต้องการความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน และเนื่องจากเกิดความต้องการดังกล่าวจึงส่งผลทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาความสะดวกใหม่ๆ เพิ่มขึ้นมาด้วยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ จึงทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว และพัฒนาควบคู่ไปพร้อมกับความต้องการความสะดวกของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น (Sintonsoyon, 2010)

ในปัจจุบันความสะดวกในการบริการมีความสำคัญที่มากยิ่งขึ้น (Berry et al., 2002; Xie et al., 2010) เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี รวมทั้งรูปแบบทางประชากร จึงทำให้มีความต้องการที่มากยิ่งขึ้น (Brown & McEnally, 1992; Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007) หากธุรกิจสามารถปรับตัวสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น การที่จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละอย่างนั้น ก็ไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป ซึ่งความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ถือได้ว่าเป็นคุณค่า และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่มีความยุ่งยาก (Berry et al., 2002) นำมาสู่คำถามการวิจัยว่า อิทธิพลของความสะดวกในการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองอย่างไรบ้าง

จังหวัดระยองนับได้ว่าเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีนิคมอุตสาหกรรมหลักจำนวนมากตั้งอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดระยอง จึงส่งผลทำให้เป็นจังหวัดที่มีสถิติรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในประเทศ และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดอยู่ในอันดับ 2 ของประเทศไทย โดยจังหวัดระยองมีโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจแบ่งออกเป็น 3 ภาค คือ ภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ซึ่งในภาคของการบริการนั้นนับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 18.1 (สำนักงานคลังจังหวัดระยอง, 2565)

โดยในส่วนของภาคการบริการที่มีความสำคัญอันดับต้นๆ ของจังหวัดระยองหนึ่งในนั้น คือ ธุรกิจประเภทค้าปลีก ซึ่งจากข้อมูลรายงานภาวะเศรษฐกิจการค้าจังหวัดระยองฉบับเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2566 พบว่าเศรษฐกิจด้านอุปทานการผลิตในส่วนของภาคการบริการ มีการขยายตัวขึ้นเป็นผลมาจากกิจกรรมส่งเสริมกระตุ้นการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ของทางภาครัฐและเอกชน (สำนักงานคลังจังหวัดระยอง, 2566)

ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า นั้นนับว่าเป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้นมีอยู่หลากหลายประเภท โดยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า นั้นนับได้ว่าเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นสถานที่รวมสิ่งต่างๆ ไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้า โรงภาพยนตร์ สำนักงาน รวมไปถึงสถานที่สำหรับพักผ่อน ซึ่งนับเป็นการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Shopping) ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า รวมถึงใช้บริการได้อย่างครบถ้วนภายในคราวเดียว (Yimpong & Kittiarpornphol, 2018) โดยในปัจจุบันการที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเทคโนโลยี ส่งผลทำให้ความสะดวกในการบริการ กลายมาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลง จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนา และเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างครบวงจร

ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) คือ การลดเวลาและความพยายามในการจัดการบริการชนิดนั้นๆ (Brown, 1990) และ Berry et al. (2002) ได้ให้คำจำกัดความของความสะดวกในการบริการไว้ว่า การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงเวลา และความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการ และ Farquhar and Rowley (2009) ได้ให้คำจำกัดความไว้อีกว่า ความสะดวกในการบริการ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้า โดยการที่ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกกว่าผู้ใช้บริการเองมีความสามารถในการควบคุม การจัดการ การใช้งานของเวลา และความพยายามในการบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองในการเข้าใช้บริการ โดยในอดีตที่ผ่านมาเคยมีการทำการทดสอบมิติของความสะดวกในการบริการมาแล้วบ้าง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทเฉพาะของงานวิจัย (Colwell et al., 2008) ซึ่งนักวิจัยหลายท่านได้มีการทำการตรวจสอบว่ามีมิติใดของความสะดวกในการบริการที่เหมาะสมกับงานวิจัยของตนเองมากที่สุด โดยมีหลักฐานว่านักวิจัยหลายท่านได้มีการปรับเปลี่ยนมิติของความสะดวกในการบริการให้เหมาะสมกับงานวิจัยนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยที่ศึกษาความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (นุชาวดี สุขพงศ์ไทย และ จิราภา พึ่งบางกรวย,

2563; Berry et al., 2002; Colwell et al., 2008; Chang and Polonsky, 2012) งานวิจัยที่ศึกษาความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Seiders et al., 2007; Chang and Polonsky, 2012) และงานวิจัยที่ศึกษาความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงการควบคุม (จิราภา พึ่งบางกรวย, 2556; ธนภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย, 2563) เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าในอดีตจะเคยมีการทำการศึกษาในบริบทหรือตัวแปรที่มีความคล้ายคลึงกัน แต่มิติที่ใช้ในการวัดความสะดวกในการบริการจะไม่สอดคล้องกันเสมอไป อีกทั้งการศึกษาตัวแปรความสะดวกในการบริการที่ระบุการศึกษาในบริบทของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น ยังไม่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง รวมไปถึงศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของความสะดวกในการบริการที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพความสะดวกในการบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ในอนาคต

คำถามการวิจัย

อิทธิพลของความสะดวกในการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ของผู้ใช้บริการอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้

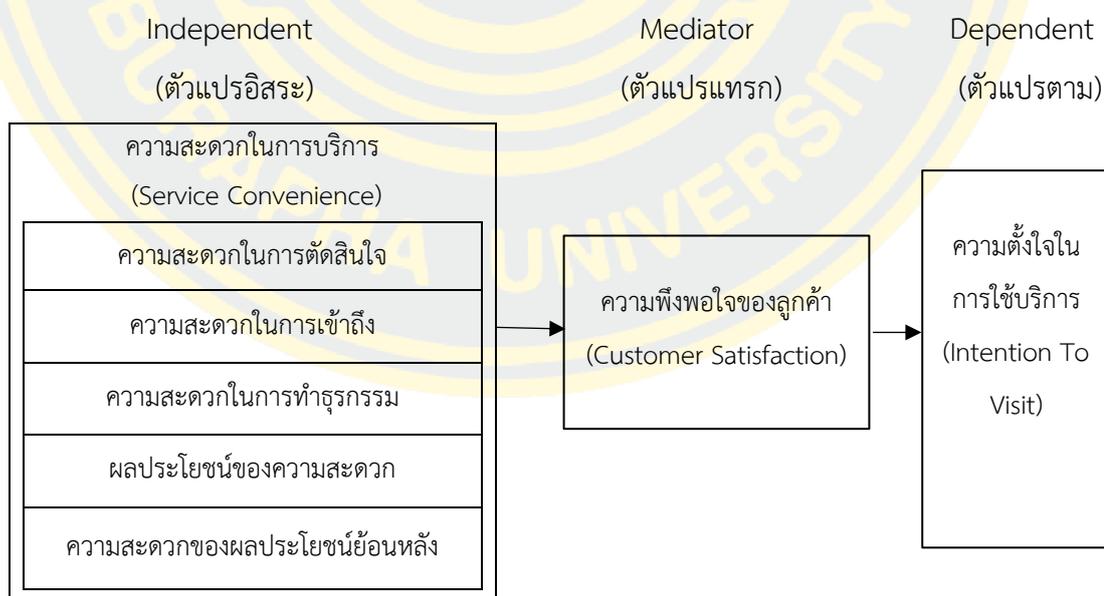
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

3. เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความสะดวกในการตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. ความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. ความสะดวกในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. ผลประโยชน์ของความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
6. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
7. ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า โดยแบ่งขอบเขตด้านเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1.1 ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) , ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) , ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) , ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience)

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 ความตั้งใจในการใช้บริการ

2. ขอบเขตของบริบทที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่รูปแบบสมัยใหม่ในจังหวัดระยองประเภทศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า

ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) จากการเปิดตารางจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน โดยผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกจำนวนตัวอย่างเป้าหมายโดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามขนาดประชากรในแต่ละอำเภอของจังหวัดระยอง เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นทั้งหมดสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า A จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า B จำนวน 200 คน

ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ อำเภอในจังหวัดระยองจำนวน 8 อำเภอ ดังต่อไปนี้

1. อำเภอเมืองระยอง
2. อำเภอบ้านฉาง
3. อำเภอแกลง
4. อำเภอวังจันทร์
5. อำเภอบ้านค่าย
6. อำเภอปลวกแดง
7. อำเภอเขาชะเมา
8. อำเภอนิคมน้ำจืด

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยนี้ใช้เวลาในการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 - ธันวาคม พ.ศ.2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพร้อมใจของลูกค้า ผลวิจัยที่ได้ทำการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1.1 การศึกษานี้เป็นการศึกษาตัววัดความสะดวกในการบริการในบริบทธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการศึกษาที่ยังไม่แพร่หลายมากในประเทศไทย ทำให้นักวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์โดยสามารถนำไปต่อยอดในงานวิจัยในบริบทอื่นได้

2. ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ

2.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความพร้อมใจของลูกค้าจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดย

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้

2.2 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่น เช่น ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) หรือธุรกิจค้าปลีกประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) เป็นต้น โดยสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมหรือนำข้อมูลไปปรับใช้ในการปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจของตนเองได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ในเรื่องของเวลา และความพยายามที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการที่ลดลง รวมไปถึงรับรู้การบริการที่เกิดความสะดวก รวดเร็ว และไม่มีความยุ่งยาก (Berry et al., 2002)

ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) หมายถึง การรับรู้ในเรื่องของเวลา และความพยายามในการทำการตัดสินใจที่จะใช้บริการ (Berry et al., 2002) กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการเข้ามาใช้บริการมีความสะดวก และรวดเร็วจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) หมายถึง การรับรู้ในเรื่องของเวลา และความพยายามในการเริ่มต้นเข้ารับบริการ (Berry et al., 2002) กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาใช้บริการในสถานที่หรือทางเดินของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) หมายถึง การใช้เวลาและความพยายามของผู้มาใช้บริการในการทำธุรกรรม (Berry et al., 2002) กล่าวคือ การที่ผู้ใช้บริการสามารถที่จะทำธุรกรรมต่างๆ ภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้ง่าย และรวดเร็ว

ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ในเรื่องเวลาและความพยายามที่ใช้ไปเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์หลักของบริการนั้น (Berry et al., 2002)

ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลอย่างทันท่วงทีในขณะที่เกิดปัญหา ไม่ว่าจะเป็นขณะใช้บริการหรือภายหลังจากที่ได้รับการบริการแล้ว (Berry et al., 2002)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ผู้บริโภควิเคราะห์ว่าตนเองมีความรู้สึกประทับใจหรือรู้สึกยินดีในสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการประสบการณ์ในการใช้งาน (Cronin & Taylor, 1992; Kotler, 1994)

ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention To Visit) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะแสดงพฤติกรรม หรือได้รับอิทธิพลจากสิ่งอื่นโดยรอบทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Ajzen, 1991) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการ หรือได้รับอิทธิพลจากสิ่งอื่นโดยรอบทำให้มีความตั้งใจที่จะไปใช้บริการ จะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการนั่นเอง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการวิจัยได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)
2. แนวคิดและทฤษฎีความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)
 - 2.1 คำจำกัดความของความสะดวกในการบริการ
 - 2.2 วิธีวัดความสะดวกในการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
4. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)
5. ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ถูกนำเสนอโดย Ajzen (1985) โดยทฤษฎีนี้มีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยมีการเพิ่มกรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1980) ในอดีตที่ผ่านมาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลจะเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ได้อย่างมากทฤษฎีหนึ่ง โดยหลักของทฤษฎีนี้สามารถอธิบายการกระทำของมนุษย์ได้ว่า พฤติกรรมใดเป็นพฤติกรรมที่บ่งบอกว่ามนุษย์ทำการไตร่ตรองไว้ล่วงหน้าก่อนตัดสินใจลงมือทำสิ่งใด แต่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนั้นก็ยังมีข้อจำกัด เนื่องด้วยทฤษฎีให้ความสนใจในการกระทำที่เกิดขึ้นจริงเท่านั้น ทำให้มีการนำทฤษฎีดังกล่าวมาปรับปรุงขึ้นใหม่ในชื่อทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยทฤษฎีที่นำมาปรับปรุงใหม่นั้นสามารถอธิบายถึงการควบคุมพฤติกรรมที่ยังไม่ได้แสดงออกมาให้เห็นได้ ทำให้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้หลากหลายบริบท

โดยสิ่งที่มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีองค์ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) 2) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) โดยปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้มีอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของแต่ละสถานการณ์ และก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมแต่ละรูปแบบตามมา

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีสาระพื้นฐานดังต่อไปนี้

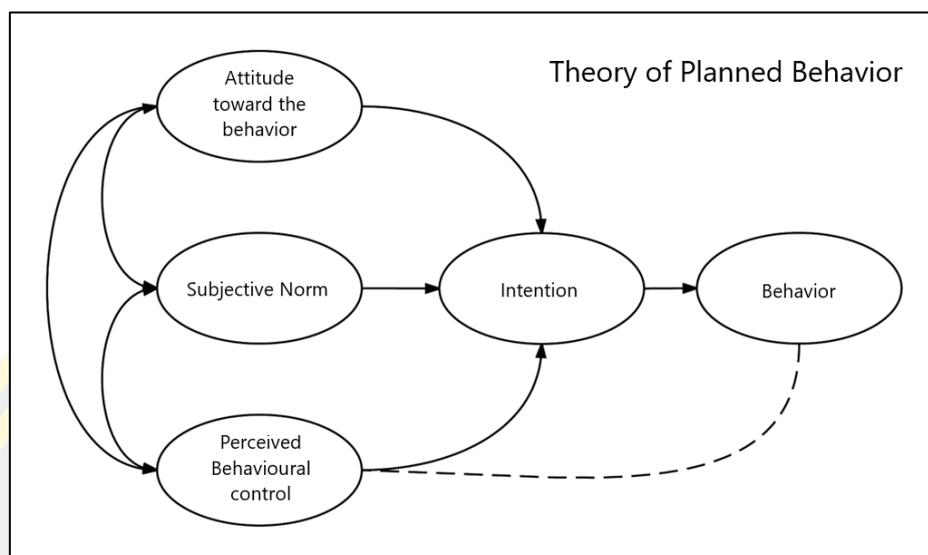
1.) เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) คือความตั้งใจ หรือ ความพยายามในการกระทำให้สิ่งหนึ่ง โดยมียังองค์ประกอบ คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) แต่ละองค์ประกอบนั้นอาจมีความสำคัญที่มีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแต่ละพฤติกรรม ดังนั้นการกระทำพฤติกรรมจะเกิดขึ้นอย่างไรนั้น ต้องพิจารณาเนื้อหาแต่ละองค์ประกอบด้วย

2.) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) คือทศนคติที่มีผลเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล หากว่าบุคคลเข้าใจว่าพฤติกรรมใดที่ตนเองทำแล้วเป็นผลไปในทางบวกก็จะทำให้มีแนวโน้มทศนคติไปในแนวทางที่ดี เช่นเดียวกับถ้าหากว่าบุคคลเข้าใจว่าพฤติกรรมใดที่ตนเองทำแล้วเป็นผลไปในทางลบก็จะทำให้มีแนวโน้มทศนคติไปในแนวทางที่ไม่ดี และเมื่อเกิดทศนคติในทางบวกก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม แต่ทศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

3.) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) คือ การที่บุคคลหนึ่งรับรู้ ว่า บุคคลอื่นที่สำคัญกับตนเองมีความต้องการให้บุคคลแสดงพฤติกรรมนั้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมที่ร่วมกับทศนคติต่อพฤติกรรม

4.) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าการแสดงพฤติกรรมนั้นมีความยากหรือง่าย สะท้อนให้เห็นประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลที่ผ่านมา และการคาดคะเนเกี่ยวกับปัจจัยที่เอื้ออำนวย และอุปสรรคที่อาจเกิด (Ajzen, 1991) กล่าวคือ การที่บุคคลคนหนึ่งมีความเชื่อว่า ตนเองสามารถกระทำพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นได้ และมีแนวโน้มว่าบุคคลสามารถควบคุมผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามที่ตนเองตั้งใจได้ จะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์นั้นๆ ออกมา

โดยสามารถแสดงแผนภาพทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior Model)

แนวคิดและทฤษฎีความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)

คำจำกัดความของความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)

ความสะดวกในการบริการได้ถูกนิยามไว้ว่า คือเวลาและความพยายามในความคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ (Berry et al., 2002) โดยความสะดวกในการบริการต้องพิจารณาในเรื่องของต้นทุนทางด้านเวลา และความพยายามของผู้ที่ใช้บริการเป็นหลัก ถ้าหากในขณะที่ผู้ใช้บริการใช้เวลาในการรอที่นาน ก็จะแสดงให้เห็นว่าเป็นการใช้บริการที่ไม่มีความสะดวก

Berry et al. (2002) กล่าวว่า ความสะดวกในการบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเวลา และการใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งการใช้เวลาและความพยายามที่น้อยลง สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคได้นั่นเอง

Farquhar and Rowley (2009) ได้ให้คำจำกัดความของความสะดวกในการบริการไว้ว่า ความสะดวกในการบริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจตามความรู้สึกของตน โดยมีความสามารถในการควบคุม การจัดการ ใช้ระยะเวลา และความพยายามในการบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคเองในการเข้าถึงการใช้บริการ

Seiders et al. (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการใช้เวลาสำหรับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการที่น้อยลง ผู้บริโภคไม่ได้หวังแค่ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อหรือใช้บริการเพียงเท่านั้น แต่ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องของความสะดวกในการบริการอยู่ตลอดเวลา

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความสะดวกในการบริการ คือ การรับรู้ในเรื่องของการลดลงของเวลา และความพยายาม ซึ่งการรับรู้หรือการวัดความสะดวกในการบริการ สามารถวัดได้จากการรับรู้ความสะดวกจาก 2 ด้าน ได้แก่ วัดจากการลดลงของเวลา (Reduction Time) และการใช้ความพยายามที่ลดลง (Least Effort) ถ้าหากการบริการชนิดไหนที่ผู้บริโภคใช้บริการใช้ระยะเวลาในการบริการที่ไม่นาน หรือใช้ระยะเวลาน้อยกว่าผู้ให้บริการอื่นในธุรกิจเดียวกันหรือธุรกิจที่คล้ายกัน นั่นหมายความว่าบริการนั้นมีความสะดวกในการบริการนั่นเอง

วิธีวัดความสะดวกในการบริการ (Service Convenience Measurement)

ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) เป็นตัวแปรที่มีลักษณะวิธีการวัดแบบโครงสร้าง (Construct) โดยที่มีหลายมิติในการวัดตัวแปรดังกล่าว ซึ่ง Brown (1990) ได้เสนอการวัดความสะดวกของการบริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ เวลา สถานที่ การได้มา การใช้ และการปฏิบัติ ซึ่งในมิติแรกจะขึ้นอยู่กับทฤษฎีอรรถประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ส่วนในมิติที่ห้า มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการ ซึ่งทั้ง 5 มิตินี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการวัดความสะดวกในการบริการ ต่อมาได้มีการศึกษาในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยได้นำเสนอมิติของความสะดวกให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ (Berry et al., 2002; Farquhar & Rowley, 2009)

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) คือ การที่บุคคลมีความรู้สึกว่าการกระทำหรือการไปใช้บริการแต่ละสิ่งนั้นเป็นเรื่องที่ง่ายต่อการตัดสินใจ ซึ่งหมายถึงเมื่อผู้ให้บริการทำให้บุคคลคนนั้นรู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการนั้นๆ มีความง่าย สะดวก และรวดเร็วจะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการสามารถตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น
2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) คือ การที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาใช้บริการในสถานที่หรือทางเดินนั้นๆ ได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) คือ การที่ผู้ใช้บริการใช้เวลาและความพยายามในการทำธุรกรรมที่ง่าย และรวดเร็ว
4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) คือ การรับรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์หลักของบริการนั้น
5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) คือ การที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลอย่างทันท่วงทีในขณะที่เกิดปัญหาขณะใช้บริการหรือผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว

การวัดความสะดวกในการบริการ ได้มีการพัฒนาตัววัดความสะดวกในการบริการไว้ 5 มิติ โดย Seiders et al. (2007) และ Colwell et al. (2008) โดยการพัฒนาตัววัดของ Seiders et al. (2007) ทำการศึกษาและทดสอบกับธุรกิจการค้าปลีก จนได้มิติในการวัด 5 มิติ และมีตัววัด 17 คำถาม โดยเรียกตัววัดความสะดวกในการบริการว่า “SERVCON Scale” ในส่วนของการพัฒนาตัววัดของ Colwell et al. (2008) ทำการศึกษาและทดสอบกับธุรกิจโทรศัพท์มือถือและการให้บริการอินเทอร์เน็ต จนได้มิติในการวัด 5 มิติ และมีตัววัด 17 คำถาม ซึ่งได้มิติและตัววัดเช่นเดียวกันกับ Seiders et al. (2007) แต่ตัววัดที่ใช้ในงานวิจัยส่วนใหญ่ใช้นิยมใช้ “SERVCON Scale” ของ Seiders et al. (2007) มากกว่า เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นที่สูงมากกว่าตัววัดของ Colwell et al. (2008) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของคำถามในแต่ละมิติของการวัดความสะดวกในการบริการ

มิติของความสะดวกในการบริการ	Seiders et al. (2007)	Colwell et al. (2008)
ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)	$\alpha = 0.76$ (3 คำถาม)	$\alpha = 0.66$ (4 คำถาม)
ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)	$\alpha = 0.83$ (4 คำถาม)	$\alpha = 0.75$ (4 คำถาม)
ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)	$\alpha = 0.89$ (3 คำถาม)	$\alpha = 0.67$ (3 คำถาม)
ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)	$\alpha = 0.84$ (4 คำถาม)	$\alpha = 0.67$ (3 คำถาม)
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience)	$\alpha = 0.95$ (3 คำถาม)	$\alpha = 0.79$ (3 คำถาม)

ที่มา : Seiders et al., (2007); Colwell et al., (2008)

จากตารางที่ 1 แสดงถึงการเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของคำถาม ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการวัด “SERVCON Scale” ของ Seiders et al. (2007) เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือที่มากกว่าคำถามของ Colwell et al. (2008) และเป็นรูปแบบการวัดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการนำไปปรับใช้ในการวัดความสะดวกในการบริการในงานวิจัยบริบทต่างๆ ยกตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Chang and Polonsky (2012) ทำการศึกษาริบทการตั้งถิ่นฐานของชาวไต้หวัน งานวิจัยของ

ธนภรณ์ ไพบุลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ทำการศึกษาบริบทศูนย์การค้า และงานวิจัยของ Seiders et al. (2007) ทำการศึกษาบริบทธุรกิจการค้าปลีก เป็นต้น รวมไปถึงรูปแบบการวัดนี้เน้น มีการทดสอบในบริบทเดียวกันกับที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาใช้ในการศึกษาอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยในอดีตได้มีการทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของความสะดวกในการบริการ ในการเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามต่างๆ และตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแทรก ซึ่งพบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในเรื่องของอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามประเภทต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)(นุชาวดี สุขพงศ์ไทย และ จิราภา พึ่งบางกรวย, 2563; Berry et al., 2002; Colwell et al., 2008; Chang and Polonsky, 2012) ตัวแปรการรับรู้ถึงการควบคุม (Perceived Control)(จิราภา พึ่งบางกรวย, 2556; ธนภรณ์ ไพบุลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย, 2563) ตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)(Seiders et al., 2007; Chang and Polonsky, 2012) จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าตัวแปรความสะดวกในการบริการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริบทของงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภควิเคราะห์ว่าตนเองมีความรู้สึกประทับใจหรือความรู้สึกยินดีในสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมาจากระบบการณในการใช้งาน (Cronin & Taylor, 1992; Kotler, 1994) นอกจากนี้ Wolman (1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันว่า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสุขเมื่อบรรลุความสำเร็จตามความต้องการที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ว่าจะได้จากการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติในทางบวก

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับ ผลการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ (Perceived Performance) กับการบริการที่ผู้บริโภคให้ความคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าหากผลที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการไม่ได้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำให้อธุรกิจมีความแตกต่าง (Kotler, 1997)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว ในการทำให้ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นการบริการต่างๆ ที่จำเป็นต้องพึงพา การเข้าใช้บริการของผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสุด ความสามารถ (Hunt, 1977)

ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ แล้วมีความรู้สึกหรือทัศนคติเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้จากการที่ใช้บริการนั้นๆ เป็นไปตามความ คาดหวังของผู้บริโภค หรือได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ซึ่งเป็นไปในทางบวก จะทำให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจในการใช้บริการ ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมิ่ทัศนคติในทางลบหรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดี จากการใช้บริการจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจ ในการใช้บริการได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ได้เป็นไปในทางไหน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาตัวแปรความพึงพอใจได้มีการ นำมาปรับใช้ทำการศึกษาคู่กับตัวแปรหลากหลายตัวแปร ยกตัวอย่างเช่น ตัวแปรความพึงพอใจ ที่ได้รับอิทธิพลจากความสะดวกในการบริการ (นุชาวดี สุขพงษ์ไทย และ จิราภา พึ่งบางกรวย, 2563; Berry et al., 2002; Colwell et al., 2008; Chang and Polonsky, 2012) ตัวแปรความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (นวิทย์ เอ็มเอก และ ปาริฉัตร ตู่ดำ, 2561)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าได้มีการนำตัวแปรความพึงพอใจมาใช้กับ หลากหลายตัวแปรในงานวิจัย ซึ่งการทำการศึกษาคู่กับตัวแปรความพึงพอใจในการเป็นตัวแปรแทรกที่มี ความสัมพันธ์กับตัวแปรความสะดวกในการบริการนั้น นับว่าเป็นตัวแปรที่ได้มีการนำมาทำการศึกษ แล้วบ้าง แต่การทำการศึกษาในบริบทของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้น ยังไม่แพร่หลายมากนัก ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะนำตัวแปรความพึงพอใจมาปรับใช้กับงานวิจัยในบริบทดังกล่าว

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง การที่บุคคลคนหนึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะกระทำอย่าง ใดอย่างหนึ่งก็ตั้งใจทำจนสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่เกิดขึ้นจริง และ Ajzen (1991) ก็ได้ให้นิยามไว้ ด้วยเช่นกันว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึงความโน้มเอียงของบุคคลที่มีแนวโน้มแสดง พฤติกรรมที่เป็นไปได้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติการรับรู้ และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Robinson & Etherington, 2006) โดย Ajzen (2006) ได้อธิบาย องค์ประกอบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมว่าได้รับอิทธิพลมาจาก 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) นับเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบของแต่ละบุคคลในการกระทำนั้นๆ โดยบุคคลที่เชื่อว่าการกระทำนั้นเป็นผลให้เกิดความรู้สึกในทางบวกก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่หากเชื่อว่าการกระทำนั้นเป็นผลให้เกิดความรู้สึกในทางลบก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น โดยการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมสามารถวัดได้ 2 วิธี ได้แก่ การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางตรง และการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมทางอ้อม

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) นับเป็นปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ซึ่งเป็นการวัดว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับตน ว่าตนควรกระทำหรือไม่ที่จะกระทำตาม ซึ่งหากบุคคลรับรู้ว่ามีความสำคัญมากก็จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคลมากขึ้น โดยเรียกบุคคลที่มีความสำคัญนั้นว่า กลุ่มอ้างอิง

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการรับรู้ของบุคคลที่มีความยากง่ายเพียงใดในการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ โดยสามารถวัดได้ 2 วิธี ได้แก่ การวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางตรง และการวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมทางอ้อม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ถูกนำไปปรับใช้ในการศึกษางานวิจัยโดยการนำไปเป็นตัวแปรตามของงานวิจัยทางการตลาดหลายงาน ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการ (ธนภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย, 2563) งานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Chang and Polonsky, 2012) งานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (นวิทย์ เอ็มเอก และ ปาริฉัตร ตู่ดำ, 2561) และงานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการสนับสนุนด้านข้อมูล ความเชื่อมั่นในชุมชน ความไว้วางใจต่อชุมชน ความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิก ความง่ายในการค้นหาข้อมูล และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2562)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามีการนำตัวแปรอิสระหลากหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่ความสะดวกในการบริการที่นำมาเป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยนั้น มีผู้ให้ความสนใจที่จะศึกษาน้อย และไม่แพร่หลายมากนัก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมาเป็นตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับ

งานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ซึ่งความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลมาจากความสะดวกในการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า

ธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นภาคธุรกิจที่สร้างงาน และรายได้ที่สำคัญอันดับต้นๆ ของประเทศไทย โดยจากข้อมูลพบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าส่งค้าปลีกที่มีมูลค่า 2.7 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ.2564 โดยนับเป็นสัดส่วนที่ร้อยละ 16.7 ของค่า GDP ซึ่งสูงเป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตภายในประเทศ โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้ดังต่อไปนี้ (นรินทร์ ต้นไพบูลย์, 2565)

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางไปถึงสูง จำหน่ายสินค้าที่มีความทันสมัย คุณภาพดี มีทั้งสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตในประเทศ และนำเข้ามาจากต่างประเทศ ในราคาตามตลาดหรือราคาที่สูงกว่าธุรกิจในรูปแบบห้างสรรพสินค้า ยกตัวอย่างธุรกิจเช่น Central , Robinson และ The Mall เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่ของศูนย์การค้า

2. ดิสเคาท์สโตร์ หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Discount Store / Hypermarket / Super center) มีพื้นที่ขายตั้งแต่ 1,000 ตารางเมตรขึ้นไป มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางลงมา จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ การแข่งขันทางด้านราคา ยกตัวอย่างธุรกิจเช่น Lotus's , Big C และ Tops Superstore เป็นต้น

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีพื้นที่ขาย 400 ตารางเมตรขึ้นไป มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางไปถึงสูง จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคโดยเฉพาะหมวดอาหารที่มีความสดใหม่ และมีความหลากหลาย รวมถึงสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ยกตัวอย่างธุรกิจเช่น Tops Market , Gourmet Market , Foodland และ Villa Market เป็นต้น

4. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store / Express / Mini Mart) มีพื้นที่ขาย 40 ตารางเมตรขึ้นไป จำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันตามราคาตลาด โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เน้นไปที่การบริการ และให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นหลัก ยกตัวอย่างธุรกิจเช่น 7-Eleven , Lotus's go fresh , Mini Big C , Family Mart , Lawson 108 และ Tops Daily เป็นต้น

5. ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ขายสินค้าเฉพาะด้านในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน มุ่งเน้นขายสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาค่อนข้างสูง สถานที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่ หรือในอาคารเดียวกับห้างสรรพสินค้า บางร้านขายสินค้าเฉพาะแบรนด์ของตนเอง ยกตัวอย่างธุรกิจเช่น Watsons , Boots และ Supersports เป็นต้น

ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวจากการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2555 - 2556 ที่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในต่างจังหวัดมีการเติบโต รวมไปถึงมีการซื้อขายที่ดิน และการลงทุนโครงการที่อยู่อาศัยจำนวนมาก จึงนับว่าเป็นโอกาสในการลงทุนพื้นที่ค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้าต่างขยายการลงทุนในจังหวัดศูนย์กลางของภูมิภาค และจังหวัดท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

โดย นรินทร์ ต้นไพบูลย์ (2564) ได้กล่าวว่าการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าในปัจจุบันนั้นมุ่งเน้นไปที่การจุดเด่นของตนเอง ควบรวมกับการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยสามารถแบ่งกลุ่มของห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าได้เป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่ม Central เป็นกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่มีจำนวนสาขา และพื้นที่ค้าปลีกมากที่สุด โดยมีการลงทุนห้างสรรพสินค้าที่ครอบคลุมตลาดหลายกลุ่มทั้งระดับล่าง และระดับบน ซึ่งการขยายสาขาจะมีรูปแบบแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ โดยในต่างจังหวัดนั้นจะมุ่งเน้นไปที่พื้นที่ให้เช่ามากกว่าพื้นที่ของห้าง นอกจากนี้กลุ่ม Central ยังเร่งพัฒนาธุรกิจในรูปแบบ Online ควบคู่กับ Offline (Omni-Channel) เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น โดยกลุ่ม Central ตั้งเป้าหมายยอดขายจากช่องทางออนไลน์ที่ร้อยละ 10 ของยอดขายรวมในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 1 และร้อยละ 5 ในปี พ.ศ. 2561 และ พ.ศ. 2562

2. กลุ่ม The Mall เป็นกลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าที่เน้นไปที่ลูกค้าระดับบน โดยได้มีการขยายการลงทุนศูนย์การค้าขนาดใหญ่ใจกลางกรุงเทพฯ และขยายสาขาในต่างจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยว เพื่อจับตลาดลูกค้าต่างชาติ

3. กลุ่มอื่นๆ นักลงทุนไทยจากกลุ่มธุรกิจอื่นขยายการลงทุนสู่ธุรกิจห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณพื้นที่กรุงเทพฯ ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบนเป็นหลัก

การคาดการณ์ทิศทางของธุรกิจค้าปลีกและการบริการในปี พ.ศ.2567 โดย ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ (2567) ได้กล่าวว่า ในภาคการค้าปลีกค้าส่งและบริการในปี พ.ศ.2567 จะมีการฟื้นตัวอย่าง

ซ้ำๆ และไม่สมดุลภายใต้ความไม่แน่นอนรอบด้าน ซึ่งสามารถแบ่งการคาดการณ์เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ส่วน “แรงลมต้าน” ซึ่งในที่นี้หมายถึงในแง่ของส่วนที่ทำให้เศรษฐกิจถดถอย ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1.1 เงินเฟ้อที่ไม่มีที่ท่าว่าจะลด และดอกเบี้ยที่ยังมีโอกาสมุ่งสูงขึ้น

1.2 การบริโภคของภาคเอกชนที่มีการขยายตัวต่ำ เนื่องจากรายได้ที่ฟื้นตัวช้า รวมไปถึงภาวะหนี้สินครัวเรือนที่ยังสูง

1.3 ต้นทุนในการทำธุรกิจที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้น

1.4 คนตกงานและคนว่างงาน และงานที่หาคนมาทำไม่ได้

2. ส่วน “แรงลมหนุน” ซึ่งในที่นี้หมายถึงในแง่ของส่วนที่ทำให้เศรษฐกิจเติบโต ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

2.1 มาตรการของทางภาครัฐที่ผลักดันการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว

2.2 โอกาสที่จะมีการอัดฉีดงบประมาณอย่างต่อเนื่องภายใน 2 ปีจากรัฐบาล

2.3 มาตรการการกระตุ้นการใช้จ่ายของทางภาครัฐ

2.4 แรงหนุนจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2024 และฟุตบอลยูโร 2024 กล่าวคือ ธุรกิจค้าปลีกและบริการอาจจะอาศัยเวลาดังกล่าวโดยการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายค้าปลีก

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดระยองนั้นมีอยู่หลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์หรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น แต่ที่นับว่าเป็นธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองในรูปแบบศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้านั้นมีเพียงแค่ 2 แห่งเท่านั้นที่เป็นในรูปแบบดังกล่าว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการบริการ

จิราภา พึ่งบางกรวย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แบบจำลองตามสถานการณ์ถึงผลของความสะดวกในการบริการที่มีต่อการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้าในบริบทของธุรกิจบริการที่เน้นประสบการณ์” โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาถึงมิติในการวัดความสะดวกในการบริการในธุรกิจบริการที่เน้นประสบการณ์ 2.) ผลของความสะดวกในการบริการที่มีต่อการรับรู้ในการ

ควบคุม 3.) เพื่อขยายผลการศึกษาดังกล่าวถึงความสะดวกที่มีต่อการรับรู้ในคุณค่า 4.) เพื่อศึกษาดังกล่าวของการเป็นตัวแปรแทรกของการรับรู้การควบคุมระหว่างความสะดวกในการบริการกับการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า และ 5.) เพื่อศึกษาดังกล่าวของตัวแปรซ้อน (การปรารถนาในการควบคุม, การรับรู้ถึงความกดดันเวลา, และความชอบความสะดวก) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกของการบริการและการรับรู้ถึงการควบคุม ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นประสบการณ์มีมิติการวัดอยู่ 3 มิติ คือ ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) และผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) พบว่าความสะดวกในการเข้าถึง และผลประโยชน์ของความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ในการควบคุม รวมไปถึงการรับรู้คุณค่า และยังพบว่าการรับรู้การควบคุมเป็นตัวแปรแทรกเพียงบางส่วนระหว่างความสะดวกในการบริการกับการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า

ธนภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 2.) เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี และ 3.) เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี อย่างสมบูรณ์ โดยการวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเยาวชนไทยที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรแทรกระหว่างความสะดวกในการบริการและความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิตแค่บางส่วนเท่านั้น

นุชาวดี สุขพงศ์ไทย และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาระดับความสะดวกในการบริการในแต่ละมิติ และ 2.) เพื่อศึกษาอิทธิพลความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง โดยการวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติดังนั้นมีเพียงแค่ 3 มิติเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง

Aung Chan Aye (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “บทบาทตัวแปรแทรกของมูลค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริการ และความภักดี: กรณีศึกษาธนาคารเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศเมียนมาร์” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อตรวจสอบผลกระทบของมิติความสะดวกในการบริการที่มีต่อความภักดี และ 2.) เพื่อทดสอบบทบาทตัวแปรแทรกของมูลค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระหว่างมิติความสะดวกในการบริการ และความภักดี โดยการวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศเมียนมาร์ จำนวน 650 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติดัง นั้น มีเพียงแค่ 2 มิติเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความภักดี ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ในส่วนของผลการศึกษาในเรื่อง บทบาทตัวแปรแทรกของมูลค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ระหว่างมิติความสะดวกในการบริการ และความภักดี พบว่าความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ , ความสะดวกในการเข้าถึง , ความสะดวกในการทำธุรกรรม , ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง และความภักดี นั้นมีความสัมพันธ์กับบทบาทตัวแปรแทรกมูลค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า

Chang and Polonsky (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม: บทบาทความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตั้งถิ่นฐานของชาวไต้หวัน” โดยมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติว่ามีมิติใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในการวิจัยใช้การถดถอยเชิงพรรณนาเพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติที่มีต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม และเพื่อทดสอบว่าความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ และมีกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไต้หวันจำนวน 443 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติดัง นั้น มีเพียงแค่ 2 มิติเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง

โดยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม

Kaura et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ ความสะดวกในการบริการ ราคาและความเป็นธรรม ความภักดีของลูกค้า และบทบาทตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ การรับรู้ราคาและความเป็นธรรม และความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าชาวอินเดียในบริบทของการธนาคารรายย่อย และ 2.) เพื่อสำรวจบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรแทรกระหว่างมิติคุณภาพการบริการ การรับรู้ราคาและความเป็นธรรม มิติความสะดวกในการบริการ และความภักดีของลูกค้า โดยการวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารรายย่อย จำนวน 445 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ , ความสะดวกในการเข้าถึง , ความสะดวกในการทำธุรกรรม , ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการบริการพบว่า มิติของความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ , ความสะดวกในการเข้าถึง , ความสะดวกในการทำธุรกรรม , ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ทั้งหมดมีอิทธิพลในเชิงบวก ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม แต่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำไปปรับใช้กับงานวิจัยของแต่ละบุคคล ซึ่งบริบทที่ต่างกันจะส่งผลให้มิติของความสะดวกในการบริการมีนัยสำคัญที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำความสะดวกในการบริการไปใช้ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

นวิทย์ เอ็มเอก และ ปาริฉัตร ตู่ดำ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้” โดยมีวัตถุประสงค์ 1 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในพื้นที่ภาคใต้ และมีกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษ ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟฟ้าสายใต้จำนวน 300 คน ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1.) ผลการวิเคราะห์วิจัยเชิงปริมาณ พบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้อง

กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยคุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 78 และพบว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลรวมจากความพึงพอใจของลูกค้าสูงที่สุด 2.) ผลการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลจะเลือกเดินทางด้วยรถไฟเป็นวิธีแรก เนื่องจากคุ้นชินกับการเดินทางด้วยรถไฟ นอกจากนี้ส่วนใหญ่อะจะกลับมาใช้บริการอีก และจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติเดินทางด้วยรถไฟ การรถไฟฯควรยกระดับการให้บริการที่ดีขึ้นทั้งด้านระยะเวลาการเดินทาง ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสถานี และการเพิ่มจุดจำหน่ายตั๋วเพื่อจูงใจให้คนไทยหันกลับมาใช้บริการการเดินทางด้วยรถไฟเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ปีตินันท์ ควะชาติ และ อัจฉรารรณ งามญาณ (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการสู่ความภักดีลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านต่างๆ ของศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดชลบุรี 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าในต่างจังหวัด และ 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยการกลับมาใช้บริการศูนย์การค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และมีกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษ ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการศูนย์การค้าที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บรวบรวมตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2556 – 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 และได้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้น 250 ชุด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ คุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพ คุณภาพงานบริการด้านปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้า คุณภาพงานบริการด้านนโยบายศูนย์การค้า และกิจกรรมเพื่อชุมชน โดยปัจจัยคุณภาพงานบริการด้านรูปแบบทางกายภาพมีผลมากที่สุด และความพึงพอใจส่งผลต่อไปยัง ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ และความตั้งใจกลับมาใช้บริการนั้นมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่ และมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งที่เป็นคนเชียงใหม่ และไม่ใช่คนเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการศูนย์การค้า G จังหวัด

เชียงใหม่อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 420 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับปานกลาง การรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับปานกลาง และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับปานกลาง

เสาวภา มีแก้ว และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ 4 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่คุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าของบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด 3.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อันได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าของบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด และ 4.) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นตัวแทนร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล สถานพยาบาลที่อยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล และได้รับการบริการจากฝ่ายงานขนส่งของบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด จำนวน 402 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทุกบริบทของงานวิจัย รวมไปถึงยังเป็นตัวแปรแทรกความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการได้อีกด้วย โดยการศึกษาตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าได้มีการนำไปทำการศึกษากับงานวิจัยในหลากหลายบริบท และตัวแปร ซึ่งการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามนั้น

ได้รับความนิยมน้อยมาก แต่จะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบริบทของงานวิจัยที่ผู้วิจัยแต่ละคนนำไปปรับใช้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามาปรับใช้ในการศึกษา โดยนำมาเป็นตัวแปรแทรกกระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการ ในบริบทของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า

กมลวรรณ สุขสมัย (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์การค้า และ 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค และมีกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยเข้าใช้บริการศูนย์การค้า จำนวน 402 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการศูนย์การค้ามีเพียง 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าผู้บริโภคนิ่งถึงการที่ศูนย์การค้าอื่นๆ มีชื่อเสียง และร้านค้าที่หลากหลาย และปัจจัยด้านรูปแบบของศูนย์การค้า และเว็บไซต์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า เนื่องจากถ้าศูนย์การค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย และมีสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่นจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่มาใช้บริการ สาเหตุมาจากทำให้มีความรู้สึกไม่สะดวก

ณัฐวัช สุนพงษ์ศรี และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิษฐ์ยุคดิจิทัลดิสรบชั้น” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการ การตลาดเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิษฐ์ยุคดิจิทัล ดิสรบชั้น 2.) เพื่อศึกษาส่วนประสมตลาดบริการ และการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค จังหวัดอุดรดิษฐ์ยุคดิจิทัล ดิสรบชั้น และมีกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิษฐ์ จำนวน 385 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมตลาดบริการของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิษฐ์ อยู่ในระดับมากโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ความสำคัญของการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค จังหวัดอุดรดิษฐ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ทางความคิด และความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิษฐ์ ภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความเข้าใจรู้จักลูกค้า การทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค 4 ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ สินค้าและบริการ องค์ประกอบทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์ค 4 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางความรู้สึก ด้านประสบการณ์ทางความคิด และด้านประสบการณ์ทางการกระทำ

ธวัชชัย จันทะเสน และ เบญจพนธ์ มีเงิน (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด(4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้าที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในสาขาบางกะปิ สาขาท่าพระ และสาขาบางแค จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในสินค้า และการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามากที่สุด ประกอบด้วย คุณค่าของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าการบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านคุณค่าสินค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในด้านสินค้า และการบริการของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นารา กิตติเมธิกุล และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดหนองคายของผู้บริโภคชาวลาว” โดยมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ของผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดหนองคาย ซึ่งในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ PLS-PM และมีกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างประชากรชาวลาวที่เลือกซื้อสินค้า

ในห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ในจังหวัดหนองคาย จำนวน 221 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สมการโครงสร้างที่วิเคราะห์ได้ไม่อยู่ในรูปแบบสมการเส้นตรง โดยมีปัจจัยตัวแปรกระตุ้น และปัจจัยตัวแปรแทรก สมการเดียวกัน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ปัจจัยวิถีชีวิต ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางอารมณ์ และปัจจัยความรู้สึกรับประกันความปลอดภัยของสถานที่ ในส่วนของอิทธิพลทางอ้อมนั้นเป็นปัจจัยก่อนที่จะก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อของบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภค และปัจจัยจุดสัมผัสทางกายภาพ

สุชาย วัชชภัทกุล และคณะ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล” โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล 2.) เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของธุรกิจศูนย์การค้า ในการยกระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล และมีกลุ่มตัวอย่างในการทำการศึกษแบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีการใช้บริการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำนวน 380 ราย การวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงของศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านกลยุทธ์องค์กร ด้านการตลาดและพฤติกรรมลูกค้า ด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี และกลุ่มผู้ให้บริการศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 15 ท่าน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางตรงต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ ขณะที่คุณภาพการบริการในภาพรวมส่งผลทางอ้อม และแนวทางการปรับตัวของธุรกิจศูนย์การค้า เพื่อยกระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล คือ 1.) ศูนย์การค้าต้องมีการนำเทคโนโลยี หรือดิจิทัลออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสนับสนุน 2.) ทำการตลาดดิจิทัลผ่าน Omni Channel หรือ Digital Platform ในการเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการ 3.) ออกแบบบริการ ออกแบบกิจกรรม ออกแบบภาพลักษณ์ และบรรยากาศให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และความต้องการของผู้ใช้บริการ 4.) เก็บรวบรวมข้อมูลการใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ และมีขนาดที่เพียงพอ เพื่อให้เข้าใจความต้องการ 5.) พัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง มีระบบการรับฟังเสียงของลูกค้า ที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ และ 6.) สร้างความร่วมมือกันระหว่างศูนย์การค้า และร้านค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย และความผูกพันกับผู้ใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศูนย์การค้า พบว่าการศึกษเกี่ยวกับบริบทต่างๆ ของศูนย์การค้า มีการนำตัวแปรหลากหลายตัวแปรมาใช้ และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละงานวิจัย

ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่าการนำแนวคิดในเรื่องของความสะดวกในการบริการมาใช้ในการศึกษาบริบทของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เป็นการศึกษาที่ไม่แพร่หลายมากนัก และมีความน่าสนใจในการศึกษาอย่างมาก



บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพร้อมใจของลูกค้า” ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) จากการเปิดตารางจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน โดยผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน จึงทำการเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนตัวอย่างเป้าหมายจากในแต่ละอำเภอของจังหวัดระยอง โดยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ตามขนาดประชากรในแต่ละอำเภอของจังหวัดระยอง เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นทั้งหมดสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า A จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า B จำนวน 200 ตัวอย่างตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรในแต่ละอำเภอในจังหวัดระยอง

อำเภอในเมืองระยอง	ร้อยละ	จำนวนประชากรในแต่ละอำเภอ (คน)
อำเภอเมืองระยอง	38.50	287,677
อำเภอบ้านฉาง	10.33	77,204
อำเภอแกลง	17.45	130,424
อำเภอวังจันทร์	3.49	26,070
อำเภอบ้านค่าย	9.37	70,012
อำเภอปลวกแดง	10.31	77,063
อำเภอเขาชะเมา	3.17	23,660
อำเภอนิคมพัฒนา	7.38	55,157
รวม	100	747,267

ที่มา : ศูนย์บริหารการทะเบียน สาขาระยอง (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2564)

เมื่อกำหนดโควตาของการสุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละอำเภอเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ หลังจากผ่านวิธีการสุ่มแบบโควตา

อำเภอในเมืองระยอง	ร้อยละ	จำนวนประชากร ในแต่ละอำเภอ (ศูนย์การค้า A) (คน)	จำนวนประชากร ในแต่ละอำเภอ (ศูนย์การค้า B) (คน)
อำเภอเมืองระยอง	38.50	77	77
อำเภอบ้านฉาง	10.33	20	21
อำเภอแกลง	17.45	35	35
อำเภอวังจันทร์	3.49	7	7
อำเภอบ้านค่าย	9.37	19	18
อำเภอปลวกแดง	10.31	20	21
อำเภอเขาชะเมา	3.17	7	6
อำเภอนิคมพัฒนา	7.38	15	15
รวม	100	200	200

หมายเหตุ: เนื่องจากจำนวนประชากรในบางอำเภอหลังจากผ่านวิธีการสุ่มแบบโคตตามีจำนวนที่ไม่ลงตัว ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการแบ่งจำนวนในการสุ่มสลับกันเพื่อให้มีจำนวนประชากรในภาพรวมที่เท่ากันที่ 200 ตัวอย่าง

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน โดยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า A จำนวน 200 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง จำนวน 77 คน อำเภอบ้านฉาง จำนวน 20 คน อำเภอแกลง จำนวน 35 คน อำเภอวังจันทร์ จำนวน 7 คน อำเภอบ้านค่าย จำนวน 19 คน อำเภอปลวกแดง จำนวน 20 คน อำเภอเขาชะเมา จำนวน 7 คน อำเภอนิคมน้ำจืด จำนวน 15 คน

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้า B จำนวน 200 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง จำนวน 77 คน อำเภอบ้านฉาง จำนวน 21 คน อำเภอแกลง จำนวน 35 คน อำเภอวังจันทร์ จำนวน 7 คน อำเภอบ้านค่าย จำนวน 18 คน อำเภอปลวกแดง จำนวน 21 คน อำเภอเขาชะเมา จำนวน 6 คน อำเภอนิคมน้ำจืด จำนวน 15 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวม เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า” มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากบทความวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถามตามลักษณะของเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการทราบ

3. นำแบบสอบถามฉบับร่าง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำมาปรับปรุง

ข้อคำถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และแก้ไขแล้วมาทดลองใช้กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ประกอบด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อาศัยอยู่อาศัย อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายคำตอบ แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบมีหลายคำตอบให้เลือกโดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวมีทั้งหมด 7 ข้อ และแบบเลือกตอบได้หลายข้อมีทั้งหมด 4 ข้อประกอบด้วยคำถามดังนี้ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่ไปมาล่าสุด เหตุผลที่เลือกไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (เลือกตอบได้หลายข้อ) วัตถุประสงค์ในการไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (เลือกตอบได้หลายข้อ) นิยมใช้บริการโซนใดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (เลือกตอบได้หลายข้อ) สินค้าที่นิยมซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ความถี่ในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง วันที่ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองครั้งล่าสุด ช่วงเวลาที่นิยมไปใช้บริการ เวลาโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และการบริการที่ทำให้เกิดความสะดวก (เลือกตอบได้หลายข้อ)

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นระดับความสะดวกในการบริการ แบบสอบถามมีจำนวน 17 ข้อ โดยผู้วิจัยนำรูปแบบการวัดความสะดวกในการบริการของ Seiders et al. (2007) ที่มีชื่อว่า “SERVCON Scale” และนำรูปแบบข้อคำถามของ ธนภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) มาปรับใช้กับบริบทของงานวิจัย โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่ามีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คำถามในแต่ละข้อแสดงระดับความสะดวกในการบริการ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสะดวกในการบริการมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสะดวกในการบริการมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสะดวกในการบริการปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสะดวกในการบริการน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสะดวกในการบริการน้อยที่สุด

มิติในการวัดความสะดวกในการบริการมี 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 17 คำถามดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1.1 ท่านสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย เพราะทราบว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีสิ่งที่ท่านต้องการ

1.2 การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.3 การตัดสินใจมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง เป็นเรื่องที่ง่ายและรวดเร็ว

2. ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 ท่านสามารถเดินทางมาถึงธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้สะดวก และใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่นาน

2.2 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และสะดวก

2.3 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก

2.4 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีเวลาเปิด – ปิดที่สะดวก

3. ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อดังต่อไปนี้

3.1 ท่านสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้ง่าย

3.2 ท่านสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้อย่างรวดเร็ว

3.3 ท่านใช้เวลาในการชำระเงินเพียงเล็กน้อย เมื่อมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

4. ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) มีข้อความทั้งหมด 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

4.1 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีสินค้าหรือการบริการที่ท่านต้องการ

4.2 ท่านคิดว่าการพบปะเพื่อนที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองเป็นเรื่องง่าย

และสะดวก

4.3 ท่านสามารถขอความช่วยเหลือ และขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย

4.4 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีแผนผังที่ระบุโซนต่างๆ และป้ายบอกทางที่มีความชัดเจน ซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม

5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) มีข้อความทั้งหมด 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

5.1 ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมได้ทันทีหลังจากการใช้บริการ

5.2 หากท่านพบปัญหาหลังจากการใช้บริการ จะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว

5.3 ท่านสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานหลังจากการใช้บริการได้ทันที

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการประเมินเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองแบบสอบถามมีจำนวน 3 ข้อ โดยผู้วิจัยนำรูปแบบการวัดความพึงพอใจของ Cronin et al. (2000) จำนวน 3 ข้อ และนำรูปแบบข้อความของ นุชาวดี สุขพงศ์ไทย และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) มาปรับใช้กับบริบทของงานวิจัย โดยมีข้อความเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

5 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวัดระดับความพึงพอใจประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

2. ท่านมีความสุขที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

3. ท่านมีความยินดีที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง แบบสอบถามมีจำนวน 3 ข้อ โดยผู้วิจัยนำรูปแบบข้อคำถามของ Cronin et al. (2000) มาปรับใช้กับ บริบทของงานวิจัย โดยมีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแสดงถึงระดับ ความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยในแต่ละข้อคำถามมี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความตั้งใจในการใช้บริการน้อยที่สุด

การวัดระดับความตั้งใจในการใช้บริการประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองสถานที่ เดิมอีกครั้ง
2. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ให้เพื่อน
3. ถ้าท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการที่เดิม

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การตีความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาขั้นต้น ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การประเมินค่าแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 – 5 ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80

หมายถึง

มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจนความเหมาะสมของภาษาที่นำมาใช้ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นพร้อมกับแบบประเมินนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้

1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลิหะพันธ์

อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3 ดร.ปนัดดา จันเพชร

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการและนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

- ถ้าเห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ให้ 1 คะแนน

- ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้องไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ให้ -1 คะแนน

- ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ 0 คะแนน

เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) โดยต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยต้องพิจารณาแก้ไข (สุวิมล ติรภานันท์, 2548) ซึ่งหลังจากที่ได้คำนวณหาค่าดัชนีแล้วพบว่า ค่าดัชนีรายข้อของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะสามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้ (Hair et al., 2010) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแต่ละส่วน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ความสะดวกในการตัดสินใจ	0.72
ความสะดวกในการเข้าถึง	0.71
ความสะดวกในการทำธุรกรรม	0.81
ผลประโยชน์ของความสะดวก	0.76
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง	0.88
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.84
ความตั้งใจในการใช้บริการ	0.78

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการมุ่งเกี่ยวกับอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีแหล่งข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1.1 ติดต่อเพื่อทำการขออนุญาตในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง เพื่อให้ทราบขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่

1.2 ติดต่อกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอในจังหวัดระยองที่กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ จำนวน 400 คน เพื่อแจ้งรายละเอียด ขั้นตอน และวิธีการในการบันทึกแบบสอบถาม

1.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

1.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ.2566

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.3 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยบูรพา

3. นำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติด้วยการคำนวณทางคอมพิวเตอร์แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ แล้วนำมาลงลำดับของแบบสอบถามในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ
2. นำผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ผ่านการวิเคราะห์มาตรวจสอบและอธิบายในระดับนัยสำคัญของตัวแปร และพิสูจน์สมมติฐาน โดยการนำข้อมูลมาตีความจากผลที่ผ่านการประมวลผล
3. นำผลการอธิบายจากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติมาทำการวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎี และพิจารณา เพื่อตีกรอบแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ มีลำดับขั้นการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลโดยทั่วไปของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเบื้องต้น ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในแบบสอบถามในส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ
- 1.2 ข้อมูลแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ไปจนถึง 5 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสะดวกในการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

- 2.1 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของความสะอาดในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะอาดในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างมิติในการวัดความสะอาดในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 400 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ส่วน

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสะอาดในการบริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้ในปัจจุบันความพึงพอใจของลูกค้า
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้ในปัจจุบันความตั้งใจในการใช้บริการ
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่านอกขอบเขต Test of Outliers
- 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของสมการถดถอย
F	แทน	อัตราส่วนค่า F ที่ใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

R^2 แทน ค่าความผันแปรของตัวแปรตอบสนองที่สามารถอธิบายได้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจ ค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อำเภอที่อยู่อาศัย ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 5 เพศของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	219	54.7
หญิง	181	45.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง เพศชายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และตามมาด้วยเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 อายุของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 16 ปี	1	0.2
16 – 25 ปี	50	12.5
26 – 35 ปี	127	31.8
36 – 45 ปี	98	24.5
46 – 55 ปี	54	13.5
ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง อายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ

24.5 ตามด้วย อายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุระหว่าง 16 – 25 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุด อายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	61	15.2
ปริญญาตรี	301	75.3
ปริญญาโท	37	9.3
ปริญญาเอก	1	0.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามด้วย ระดับปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 อาชีพของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	134	33.5
พนักงานบริษัทเอกชน	115	28.7
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	19	4.8
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.7
เกษตรกร	25	6.3
ธุรกิจออนไลน์	1	0.2
อื่นๆ โปรตรระบุ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 28.7 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เกษตรกร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และธุรกิจออนไลน์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภครที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.5
10,001 – 15,000 บาท	33	8.2
15,001 – 20,000 บาท	58	14.5
20,001 – 25,000 บาท	76	19
25,001 – 30,000 บาท	64	16
30,001 – 35,000 บาท	43	10.7
35,001 – 40,000 บาท	25	6.3
40,001 – 45,000 บาท	20	5
45,001 – 50,000 บาท	5	1.3
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รายได้ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้ 40,001 – 45,000 บาท จำนวน

20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ รายได้ 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

อำเภอในจังหวัดระยอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอเมืองระยอง	154	38.5
อำเภอบ้านฉาง	41	10.2
อำเภอแกลง	70	17.5
อำเภอวังจันทร์	14	3.5
อำเภอบ้านค่าย	37	9.3
อำเภอปลวกแดง	41	10.2
อำเภอเขาชะเมา	13	3.3
อำเภอนิคมพัฒนา	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีก ขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองระยอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ อำเภอแกลง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อำเภอบ้านฉาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อำเภอปลวกแดง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อำเภอบ้านค่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อำเภอนิคมพัฒนา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อำเภอวังจันทร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอำเภอเขาชะเมา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ตารางที่ 11 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่ท่านไปมาล่าสุด

ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์การค้า A	200	50
ศูนย์การค้า B	200	50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีประสบการณ์เข้าใช้บริการล่าสุดที่ศูนย์การค้า A จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ ศูนย์การค้า B จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 12 เหตุผลที่เลือกไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

เหตุผล	จำนวนที่เลือก	จำนวนเต็ม	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	152	400	38
มีบริการด้านอื่นๆ ครบ	347	400	86.8
ความทันสมัยและความหลากหลาย ของสินค้า	281	400	70.3
มีการจัดแสดงสินค้า	305	400	76.3

จากตารางที่ 12 ในเรื่องของเหตุผลที่เลือกไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง จำนวนผู้ใช้บริการ 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่เลือกไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ คือ มีบริการด้านอื่นๆ ครบ จำนวนที่เลือก 347 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ มีการจัดแสดงสินค้า จำนวนที่เลือก 305 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 76.3 ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า จำนวนที่เลือก 281 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.3 และใกล้บ้านหรือเดินทางสะดวก จำนวนที่เลือก 152 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 วัตถุประสงค์ในการไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

วัตถุประสงค์	จำนวนที่เลือก	จำนวนเต็ม	ร้อยละ
เดินเล่น	291	400	72.8
ชมภาพยนตร์	66	400	16.5
ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล	260	400	65
ซื้อสินค้า/บริการ	372	400	93
ออกกำลังกาย Fitness Center	12	400	3
รับประทานอาหาร	368	400	92
พบปะเพื่อน	113	400	28.2

จากตารางที่ 13 ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง จำนวนผู้ใช้บริการ 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ในการไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวนที่เลือก 372 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาคือ รับประทานอาหาร จำนวนที่เลือก 368 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92 เดินเล่น จำนวนที่เลือก 291 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.8 ทำธุรกรรมกับธนาคารหรือจ่ายบิล จำนวนที่เลือก 260 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 65 พบปะเพื่อน จำนวนที่เลือก 113 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.2 ชมภาพยนตร์ จำนวนที่เลือก 66 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ ออกกำลังกาย Fitness Center จำนวนที่เลือก 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 โซนที่นิยมใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

โซนที่นิยมใช้บริการ	จำนวนที่เลือก	จำนวนเต็ม	ร้อยละ
โซนอาหารและเครื่องดื่ม	384	400	96
โซนโรงภาพยนตร์	46	400	11.5
โซนธนาคาร/สถาบันการเงินต่างๆ	228	400	57
โซนห้างสรรพสินค้า	329	400	82.3
โซน Fitness	4	400	1

จากตารางที่ 14 ในเรื่องของโซนที่นิยมใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง จำนวนผู้ใช้บริการ 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการศึกษาโซนที่นิยมใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองส่วนใหญ่ คือ โซนอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนที่เลือก 384

ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมาคือ โชนห้างสรรพสินค้า จำนวนที่เลือก 329 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.3 โชนธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ จำนวนที่เลือก 228 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57 โชนโรงพยาบาลยนต์ จำนวนที่เลือก 46 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ โชน Fitness จำนวนที่เลือก 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 สินค้าที่นิยมซื้อในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

สินค้าที่นิยมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	47	11.7
ของฝาก/ของที่ระลึก	45	11.2
อาหาร/เครื่องดื่ม	237	59.3
อุปกรณ์เสริมความงาม	54	13.5
โทรศัพท์/อุปกรณ์เสริม	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่มีสินค้าที่นิยมซื้อ คือ อาหารหรือเครื่องดื่ม จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ อุปกรณ์เสริมความงาม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของฝากหรือของที่ระลึก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และโทรศัพท์หรืออุปกรณ์เสริม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	56	14
501-1,000 บาท	179	44.8
1,001-2,000 บาท	122	30.5
2,001 บาทขึ้นไป	43	10.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 501 - 1,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ จำนวน 1,001-2,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 จำนวนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และจำนวน 2,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ความถี่ในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	111	27.7
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	239	59.8
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	48	12
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจำนวน 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 จำนวน 4 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และจำนวนมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 วันที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองครั้งล่าสุด

วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	4	1
วันอังคาร	10	2.5
วันพุธ	26	6.5
วันพฤหัสบดี	27	6.7
วันศุกร์	57	14.2
วันเสาร์	110	27.5
วันอาทิตย์	127	31.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่วันที่มาใช้บริการล่าสุด คือ วันอาทิตย์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ วันเสาร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 วันศุกร์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 วันพฤหัสบดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 วันพุธ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 วันอังคาร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และวันจันทร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.00 น.-13.00 น.	33	8.2
13.01 น.-15.00 น.	114	28.5
15.01 น.-17.00 น.	183	45.8
17.01 น. เป็นต้นไป	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการ คือ เวลา 15.01 น.-17.00 น. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ เวลา 13.01 น.-15.00 น. จำนวน 114 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.5 เวลา 17.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเวลา 11.00 น.-13.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

เวลาโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5	1.3
1 - 2 ชั่วโมง	232	58
2 - 3 ชั่วโมง	157	39.2
4 ชั่วโมงขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ ใช้เวลา 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ใช้เวลา 4 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และใช้นเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 การบริการในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่ทำให้เกิดความสะดวก

การบริการที่ทำให้เกิดความสะดวก	จำนวนที่เลือก	จำนวนเต็ม	ร้อยละ
ห้องน้ำ	272	400	68
ลิฟต์/บันไดเลื่อน	346	400	86.5
ธนาคาร/สถาบันการเงินที่ครบถ้วน	323	400	80.8
มีร้านค้าที่หลากหลาย	371	400	92.8
ร้านอาหารที่หลากหลาย	371	400	92.8
ที่จอดรถ	312	400	78
พนักงานที่คอยให้บริการ	91	400	22.8
สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ	175	400	43.8

จากตารางที่ 21 ในเรื่องของการบริการในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่ทำให้เกิดความสะดวก จำนวนผู้ใช้บริการ 400 คน สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการศึกษาพบว่า

การบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกรว้างใหญ่ คือ มีร้านค้าที่หลากหล้าง จำนวนที่เลือก 371 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.8 และร้านอาหารที่หลากหล้าง จำนวนที่เลือก 371 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาคือ ลิฟต์หรือบันไดเลื่อน จำนวนที่เลือก 346 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.5 ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ครบถ้วน จำนวนที่เลือก 323 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.8 ที่จอดรถ จำนวนที่เลือก 312 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78 ห้องน้ำ จำนวนที่เลือก 272 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวนที่เลือก 175 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.8 และพนักงานที่คอยให้บริการ จำนวนที่เลือก 91 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสะดวกในการบริการ

ตารางที่ 22 ระดับความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience: DC)

รหัส	ความสะดวกในการตัดสินใจ	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้ถึงความสะดวก
DC1	ท่านสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย เพราะทราบว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีสิ่งที่ท่านต้องการ	4.36	0.54	สะดวกมากที่สุด
DC2	การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.01	0.69	สะดวกมาก
DC3	การตัดสินใจมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง เป็นเรื่องที่ย่าง่ายและรวดเร็ว	3.77	0.77	สะดวกมาก
	รวม	4.04	0.47	สะดวกมาก

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการตัดสินใจที่จะไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ของผู้ใช้บริการมีระดับความสะดวกในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับสะดวกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ($\bar{X} = 4.04$, SD. = 0.47)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสะดวกมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ DC1 สามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย เพราะทราบว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีสิ่งที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ($\bar{X} = 4.36$, SD. = 0.54) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสะดวกมาก 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ DC2 การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ($\bar{X} = 4.01$, SD. = 0.69) และ DC3 การตัดสินใจมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง เป็นเรื่องที่ย่าง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ($\bar{X} = 3.77$, SD. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ระดับความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience: AC)

รหัส	ความสะดวกในการเข้าถึง	\bar{x}	SD.	ระดับการรับรู้ถึงความสะดวก
AC1	ท่านสามารถเดินทางมาถึงธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้สะดวก และใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่นาน	3.55	0.97	สะดวกมาก
AC2	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และสะดวก	4.19	0.64	สะดวกมาก
AC3	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก	3.64	0.85	สะดวกมาก
AC4	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีเวลาเปิด - ปิดที่สะดวก	4.24	0.61	สะดวกมากที่สุด
	รวม	3.91	0.52	สะดวกมาก

จากตารางที่ 23 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ของผู้ใช้บริการมีระดับความสะดวกในการเข้าถึง โดยรวมอยู่ในระดับสะดวกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ($\bar{X} = 3.91$, SD. = 0.52)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสะดวกมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ AC4 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีเวลาเปิด - ปิดที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ($\bar{X} = 4.24$, SD. = 0.61) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสะดวกมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ AC2 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ($\bar{X} = 4.19$, SD. = 0.64) AC3 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ($\bar{X} = 3.64$, SD. = 0.85) และ AC1 ท่านสามารถเดินทางมาถึงธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้สะดวก และใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ($\bar{X} = 3.55$, SD. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ระดับความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience: TC)

รหัส	ความสะดวกในการทำธุรกรรม	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้ถึงความสะดวก
TC1	ท่านสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้ง่าย	4.13	0.55	สะดวกมาก
TC2	ท่านสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้อย่างรวดเร็ว	3.95	0.61	สะดวกมาก
TC3	ท่านใช้เวลาในการชำระเงินเพียงเล็กน้อย เมื่อมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	3.92	0.61	สะดวกมาก
	รวม	4.00	0.50	สะดวกมาก

จากตารางที่ 24 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการทำธุรกรรมที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ของผู้ใช้บริการมีระดับความสะดวกในการทำธุรกรรม โดยรวมอยู่ในระดับสะดวกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ($\bar{X} = 4.00$, SD. = 0.50)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสะดวกมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ TC1 สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ($\bar{X} = 4.13$, SD. = 0.55) TC2 สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ($\bar{X} = 3.95$, SD. = 0.61) และ TC3 ใช้เวลาในการชำระเงินเพียงเล็กน้อย เมื่อมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ($\bar{X} = 3.92$, SD. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 ระดับผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience: BC)

รหัส	ผลประโยชน์ของความสะดวก	\bar{x}	SD.	ระดับการรับรู้ถึงความสะดวก
BC1	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีสินค้าหรือการบริการที่ท่านต้องการ	4.44	0.55	สะดวกมากที่สุด
BC2	ท่านคิดว่าการพบปะเพื่อนที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองเป็นเรื่องง่ายและสะดวก	3.66	0.80	สะดวกมาก
BC3	ท่านสามารถขอความช่วยเหลือ และขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย	4.19	0.57	สะดวกมาก
BC4	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีแผนผังที่ระบุโซนต่างๆ และป้ายบอกทางที่มีความชัดเจน ซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม	3.59	0.82	สะดวกมาก
	รวม	3.97	0.40	สะดวกมาก

จากตารางที่ 25 ผลการศึกษาพบว่า ผลประโยชน์ของความสะดวกของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีผลประโยชน์ของความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับสะดวกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ($\bar{X} = 3.97$, SD. = 0.40)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสะดวกมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ BC1 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีสินค้าหรือการบริการที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ($\bar{X} = 4.44$, SD. = 0.55) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสะดวกมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ BC3 สามารถขอความช่วยเหลือ และขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ($\bar{X} = 4.19$, SD. = 0.57) BC2 คิดว่าการพบปะเพื่อนที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองเป็นเรื่องง่าย และสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ($\bar{X} = 3.66$, SD. = 0.80) และ BC4 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีแผนผังที่ระบุโซนต่างๆ และป้ายบอกทางที่มีความชัดเจน ซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ($\bar{X} = 3.59$, SD. = 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ระดับความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience: PBC)

รหัส	ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง	\bar{x}	SD.	ระดับการรับรู้ถึงความสะดวก
PBC1	ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมได้ทันทีหลังจากการใช้บริการ	3.76	0.62	สะดวกมาก
PBC2	หากท่านพบปัญหาหลังจากการใช้บริการ จะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว	3.54	0.66	สะดวกมาก
PBC3	ท่านสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานหลังจากการใช้บริการได้ทันที	3.76	0.64	สะดวกมาก
	รวม	3.69	0.55	สะดวกมาก

จากตารางที่ 26 ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังของผู้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีระดับความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง โดยรวมอยู่ในระดับสะดวกมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ($\bar{X} = 3.69$, SD. = 0.55)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสะดวกมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ PBC3 สามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานหลังจากการใช้บริการได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ($\bar{X} = 3.76$, SD. = 0.64) PBC1 สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมได้ทันทีหลังจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ($\bar{X} = 3.76$, SD. = 0.62) และ PBC2 หากพบปัญหาหลังจากการใช้บริการจะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ($\bar{X} = 3.54$, SD. = 0.66) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้ในปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า

ตารางที่ 27 ระดับการรับรู้ในปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: SAT)

รหัส	ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้
SAT1	ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	4.18	0.55	มาก
SAT2	ท่านมีความสุขที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	4.10	0.61	มาก
SAT3	ท่านมีความยินดีที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	4.11	0.60	มาก
	รวม	4.13	0.53	มาก

จากตารางที่ 27 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ($\bar{X} = 4.13$, SD. = 0.53)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ SAT1 มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ($\bar{X} = 4.18$, SD. = 0.55) SAT3 มีความยินดีที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ($\bar{X} = 4.11$, SD. = 0.60) และ SAT2 มีความสุขที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ($\bar{X} = 4.10$, SD. = 0.61) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับการรับรู้ในปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 28 ระดับการรับรู้ในปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention: INT)

รหัส	ความตั้งใจในการใช้บริการ	\bar{X}	SD.	ระดับการรับรู้
INT1	ความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองสถานที่เดิมอีกครั้ง	4.13	0.55	มาก
INT2	ความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองให้เพื่อน	3.82	0.64	มาก
INT3	ถ้าท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองอีกครั้งท่านจะเลือกใช้บริการที่เดิม	3.98	0.63	มาก
	รวม	3.97	0.50	มาก

จากตารางที่ 28 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความตั้งใจในการใช้บริการ มีระดับความตั้งใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ($\bar{X} = 3.97$, SD. = 0.50)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ INT1 ความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองสถานที่เดิมอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ($\bar{X} = 4.13$, SD. = 0.55) INT3 ถ้าท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองอีกครั้งท่านจะเลือกใช้บริการที่เดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{X} = 3.98$, SD. = 0.63) และ INT2 ความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองให้เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ($\bar{X} = 3.82$, SD. = 0.64) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ Test of Outliers

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ (Outliers) โดยนำข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาทำการตรวจค่าผิดปกติก่อน หากนำข้อมูลที่ไม่ได้ผ่านการตรวจค่าผิดปกติไปวิเคราะห์อาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นเกิดความผิดพลาดได้ หลังจากทำการวิเคราะห์แล้ว พบว่ามีข้อมูลที่อยู่นอกเหนือขอบเขตที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดค่าผิดปกติออกทีละตัว

และทำการทดสอบซ้ำ จนกระทั่งไม่มีค่านอกขอบเขตปรากฏอยู่ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่านอกขอบเขตจำนวน 3 ตัว เมื่อทำการตัดออกเรียบร้อยแล้วทำให้เหลือชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยจำนวน 397 ชุด

เมื่อทำการวิเคราะห์ค่านอกขอบเขตเรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ก่อน (Multiple Regression Assumption Testing) ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) และ 3) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair et al., 2010) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอีกด้วย โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF.) โดยถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จะต้องมียค่า $VIF < 10$ (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า VIF. อยู่ระหว่าง 1.00–2.02 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

จากการทดสอบเงื่อนไขตามขั้นตอนข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลชุดนี้เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของงานวิจัยมี 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ความสะดวกในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ผลประโยชน์ของความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยทำการแบ่งส่วนผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 ความสะดวกในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ผลประโยชน์ของความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 5 ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้า

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5

ความสะดวกในการบริการ	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	1.77	6.72	.00	
ความสะดวกในการตัดสินใจ	.17	2.72	.01 **	1.59
ความสะดวกในการเข้าถึง	.14	2.09	.04 *	2.02
ความสะดวกในการทำธุรกรรม	.03	0.46	.646	1.72
ผลประโยชน์ของความสะดวก	.03	0.32	.751	2.01
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง	.25	4.66	.00 **	1.52
$R^2 = 0.22$		Adjusted $R^2 = 0.21$		$F = 21.64$

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 พบว่า มีความสะดวกในการบริการ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ($\beta = 0.17$, $t = 2.72$, $p\text{-value} = 0.01$) ความสะดวกในการเข้าถึง ($\beta = 0.14$, $t = 2.09$, $p\text{-value} = 0.04$) และ ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ($\beta = 0.25$, $t = 4.66$, $p\text{-value} = 0.00$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	1.81	11.38	.00	
ความพึงพอใจของลูกค้า	.53	13.80	.00 **	1.00
$R^2 = 0.32$		Adjusted $R^2 = 0.32$		$F = 190.30$

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.53$, $t = 13.80$, $p\text{-value} = 0.00$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยใช้แนวทางของ Baron and Kenny (1986) โดยนำเสนอการทดสอบแบ่งออกเป็น 3 สมการ โดยในสมการที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการ ดังในตารางที่ 31 สมการที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสมการที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ และอธิบายผลไว้แล้วดังสมมติฐานที่ 6 ตารางที่ 30 และสมการที่ 3 เป็นการทำการทดสอบโดยการนำตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ และนำตัวแปรแทรก ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า มาทำการทดสอบ ด้วยการนำมาเป็นตัวแปรอิสระร่วม กล่าวคือ นำความสะดวกในการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มาเป็นตัวแปรอิสระทั้งคู่ โดยในสมการที่ 3 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสอง ได้แก่ ภาพรวมของความสะดวกในการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ดังตารางที่ 32 โดยหากพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์ (Full

Mediation) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระในสมการที่ 3 ความสะดวกในการบริการต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แต่หากพบว่าความสะดวกในการบริการยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ลดลง นั่นหมายความว่ามีความมีบทบาทในการแทรกแซงระหว่างความสัมพันธ์แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation)

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 1

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	.86	4.27	.00	
ความสะดวกในการบริการ	.79	15.51	.00 **	1.00
$R^2 = 0.38$		Adjusted $R^2 = 0.38$		$F = 240.64$

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31 ผลการศึกษาสมการที่ 1 พบว่า ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.79$, $t = 15.51$, $p\text{-value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 3

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	.34	1.74	.08	
ความสะดวกในการบริการ	.58	11.05	.00 **	1.27
ความพึงพอใจของลูกค้า	.33	8.64	.00 **	1.27
$R^2 = 0.48$		Adjusted $R^2 = 0.48$		$F = 180.14$

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 32 ผลการศึกษาสมการที่ 3 พบว่า ความสะดวกในการบริการ ($\beta = 0.58$, $t = 11.05$, $p\text{-value} = 0.00$) และความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.33$, $t = 8.64$, $p\text{-value} = 0.00$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ในการวิเคราะห์ตัวแปรแทรก ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการวิเคราะห์ตัวแปรแทรก (Mediating Role) ของ Baron and Kenny (1986) ซึ่งระบุแนวทางในการวิเคราะห์ไว้ว่า ถ้าหากตัว

แปรแทรกตัวใด มีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกอย่างสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ในสมการที่ 3 (แสดงในตารางที่ 32) จะพบว่าตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรหลักในการศึกษา ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ จะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามเมื่อใช้เป็นตัวแปรในการทำนายคู่กันกับตัวแปรแทรก ซึ่งในงานวิจัยนี้ ตัวแปรแทรก ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า แต่จากผลของการศึกษาในสมการที่ 3 พบว่า ความสะดวกในการบริการยังคงมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แต่อธิพลของความสัมพันธ์มีค่าลดลงจาก 0.79 เป็น 0.58

จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรแทรกแค่เพียงบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) และความตั้งใจในการใช้บริการเท่านั้น โดยมีบทบาทในการแทรก (Mediate) แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation)

ตารางที่ 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ความสะดวกในการตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ความสะดวกในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ผลประโยชน์ของความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง และเพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองระยอง เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง เนื่องจากมีบริการด้านอื่นๆ ครบ วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง คือ ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโซนที่นิยมไปใช้บริการ คือ โซนอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าที่นิยมซื้อคือ อาหารหรือเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ความถี่ในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีก

ขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองในระยะเวลา 1 เดือน คือ 2 - 3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการครั้งล่าสุดคือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการคือ 15.01 น.-17.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการคือ 1 - 2 ชั่วโมง และการบริการที่ทำให้เกิดความสะดวกคือ มีร้านค้าที่หลากหลาย และมีร้านอาหารที่หลากหลาย

ส่วนที่ 2 ระดับความสะดวกในการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง จากการศึกษา ระดับความสะดวกในการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง พบว่า ผลการศึกษาในเรื่องของความสะดวกในการบริการในภาพรวมนั้น มีระดับความสะดวกในการบริการอยู่ในระดับสะดวกมาก และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ความสะดวกในการบริการที่อยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ รองลงมาคือ ความสะดวกในการทำธุรกรรม ลำดับที่สามคือ ผลประโยชน์ของความสะดวก ลำดับที่สี่คือ ความสะดวกในการเข้าถึง และลำดับสุดท้ายคือ ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง โดยสามารถสรุปความสะดวกในการบริการแยกเป็นรายด้านได้ ดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับสะดวกมาก โดยเมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายเพราะทราบว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีสิ่งที่คุณต้องการ รองลงมาคือ การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น และลำดับสุดท้ายคือ การตัดสินใจมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองเป็นเรื่องที่ง่าย และรวดเร็ว

2. ความสะดวกในการเข้าถึงธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับสะดวกมาก โดยเมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีเวลาเปิด - ปิดที่สะดวก รองลงมาคือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก ลำดับที่สามคือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีทำเลที่ตั้งที่สะดวก และลำดับสุดท้ายคือ สามารถเดินทางมาถึงธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้สะดวก และใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่นาน

3. ความสะดวกในการทำธุรกรรมที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับสะดวกมาก โดยเมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้ง่าย รองลงมาคือ สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้อย่างรวดเร็ว และลำดับสุดท้ายคือ ใช้เวลาในการชำระเงินเพียงเล็กน้อยเมื่อมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

4. ผลประโยชน์ของความสะดวกของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับสะดวกมาก โดยเมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีสินค้าหรือการบริการที่ท่านต้องการ รองลงมาคือ สามารถขอความช่วยเหลือและขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย ลำดับที่สามคือ คิดว่าการพบปะเพื่อนที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองเป็นเรื่องง่ายและสะดวก และลำดับสุดท้ายคือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีแผนผังที่ระบุโซนต่างๆ และป้ายบอกทางที่มีความชัดเจน ซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม

5. ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับสะดวกมาก และเมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมได้ทันทีหลังจากการใช้บริการ และสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานหลังจากการใช้บริการได้ทันที และลำดับสุดท้ายคือ ท่านพบปัญหาหลังจากการใช้บริการจะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง พบว่าในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง รองลงมาคือ มีความยินดีที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง และลำดับสุดท้ายคือ มีความสุขที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 4 ระดับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

จากการศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง พบว่าความตั้งใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองสถานที่เดิมอีกครั้ง รองลงมาคือ ถ้ามีความต้องการที่จะใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองอีกครั้งท่านจะเลือกใช้บริการที่เดิม และลำดับสุดท้ายคือ ความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองให้เพื่อน

ส่วนที่ 5 สมมติฐานที่ 1-5 ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1-5 ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าในภาพรวมความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่เมื่อนำมาพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่ามี 3 ด้านเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 6 สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 7 สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการ แต่มีบทบาทในการแทรกแซงเพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานทั้ง 7 ภายในการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความสะดวกในการตัดสินใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการตัดสินใจมากขึ้น จะยิ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น กล่าวคือเมื่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ทำการพัฒนาความสะดวกในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นให้กับผู้บริโภคที่ต้องการมาใช้บริการ เช่น การสร้างการรับรู้ในเรื่องของกิจกรรมภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ไม่ว่าจะเป็น การจัดงานนิทรรศการต่างๆ การจัดโปรโมชั่นการขายสินค้าหรือการให้บริการในช่วงเทศกาล รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นร้านค้าที่มีอยู่ภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับร้านค้าที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีอยู่ และกิจกรรมที่จัดขึ้นในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (ธวัชชัย จันทะเสน และ เบญจพันธ์ มีเงิน, 2561) จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการเกิดความสะดวกในการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้นนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaura et al. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ ความสะดวกในการบริการ ราคาและความเป็นธรรม ความภักดีของลูกค้า และบทบาทตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความสะดวกในการเข้าถึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเข้าถึงมาก จะยิ่งมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะมาใช้บริการ สิ่งที่มีความสำคัญที่จะมีส่วนทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงสำหรับผู้มาใช้บริการหนึ่งนั้น นั้น คือ สถานที่จอดรถ (นุชาวดี สุขพงศ์ไทย และ จิราภา พึ่งบางกรวย, 2563) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีความจำเป็นที่จะต้องมีส่วนที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ รวมไปถึงควรมีกระบวนการที่ให้ผู้บริการสามารถใช้ระยะเวลาในการจอดรถที่รวดเร็ว เพื่อให้ผู้มาใช้

บริการนั้นเกิดความสะดวก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองสำหรับผู้มาใช้บริการนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชาวดี สุขพงศ์ไทย และ จีราภา พึ่งบางกรวย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง” ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึง ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 3 ความสะดวกในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความสะดวกในการทำธุรกรรมไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ทางธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ควรที่จะมุ่งพัฒนาให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการเกิดความสะดวกในการทำธุรกรรมให้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองควรพัฒนาความสะดวกในการทำธุรกรรมมากขึ้น โดยมุ่งเน้นในเรื่องของวิธีการชำระเงินให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น รวมไปถึงต้องพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินในการซื้อสินค้าหรือชำระค่าบริการต่างๆ (ธวัชชัย จันทะเสน และ เบญจพันธ์ มีเงิน, 2561) เพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการ ความสะดวกในการทำธุรกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนี้นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kaura et al. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ ความสะดวกในการบริการ ราคาและความเป็นธรรม ความภักดีของลูกค้า และบทบาทตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า” ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ผลประโยชน์ของความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าผลประโยชน์ของความสะดวกไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่าทางธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ควรที่จะมุ่งเน้นพัฒนาผลประโยชน์ของความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น กล่าวคือควรมุ่งเน้นพัฒนาระบบการจัดการภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ควรมีการพัฒนาแผนผังที่ระบุโซนต่างๆ ภายในให้มีความชัดเจนมากขึ้น (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และคณะ, 2565) เนื่องจากว่าร้านค้าภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่แผนผังภายในไม่ค่อยได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับภายในที่มีการ

เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองควรที่จะต้องทำการพัฒนาสินค้าที่อยู่ภายในให้มีความหลากหลาย และควรพัฒนาให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสามารถหาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการได้อย่างครบวงจร และรวดเร็ว (ธวัชชัย จันทะเสน และ เบญจพันธ์ มีเงิน, 2561) ซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าตระหนักรู้ในเรื่องของผลประโยชน์ของความสะดวกในการบริการ และจะมีอิทธิพลทำให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chang and Polonsky (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม: บทบาทความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตั้งถิ่นฐานของชาวไต้หวัน” ผลการศึกษาพบว่ามีความสะดวกในการบริการ 2 มิติเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง โดยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 5 ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้ใช้บริการมีความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลังมากเท่าไรจะยิ่งมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามากยิ่งขึ้น กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคใช้บริการในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง หากผู้บริโภคพบเจอปัญหา เช่น ขาดหาย สินค้าที่ลูกค้าได้รับมีปัญหา หรือผู้ใช้บริการมีความต้องการความช่วยเหลือหรือต้องการคำแนะนำ ผู้บริโภคจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความช่วยเหลือจากพนักงานได้ทันทีที่ต้องการ (นุชาวดี สุขพงศ์ไทย และ จิราภา พึ่งบางกรวย, 2563; Berry et al., 2002) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Colwell et al. (2008) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสะดวกของการบริการในบริบทของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศแคนาดา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มีความสะดวกในการบริการ 3 มิติเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ในทุกบริบทของการวิจัยจะพบว่ามี 1 มิติ ที่มีนัยสำคัญในทุกบริบทของการวิจัย ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก โดยยกตัวอย่างบริบทของการวิจัยที่ผลประโยชน์

ของความสะดวกรมามีสำคัญ เช่น งานวิจัยของ Colwell et al. (2008) ทำการศึกษาบริบทผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต งานวิจัยของ Dai and Salam (2010) ทำการศึกษาบริบทการบริการ IT งานวิจัยของ Seiders et al. (2007) ทำการศึกษาบริบทธุรกิจการค้าปลีก และงานวิจัยของธนภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ทำการศึกษาบริบทศูนย์การค้า เป็นต้น ซึ่งหมายความว่าผลประโยชน์ของความสะดวกรสำหรับผู้บริโภคนั้นมีความจำเป็นอย่างมากในทุกรูปแบบของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจค้าปลีกไม่ว่าจะเป็นทั้งทางออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ตาม การที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดผลประโยชน์ของความสะดวกรได้ จำเป็นที่จะต้องพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าเจอได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการ กล่าวคือหากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองพัฒนาสิ่งต่างๆ ภายในให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการได้ เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน การบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการพัฒนาให้เป็นสถานที่ที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้นั้น จะยังมีอิทธิพลให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพรรณ กลั่นกลิ่น และคณะ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรี บุญประเวช และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตะเถา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ อีกทั้งการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจใช้บริการยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนวิทย์ เอ็มเอก และ ปาริฉัตร ตู่ดำ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัย

ของเสาวภา มีแก้ว และคณะ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในทุกบริบทของงานวิจัย มีอิทธิพลเชิงบวกที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะอยู่ในขณะที่ใช้บริการ หรือหลังการใช้บริการก็ตาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะมาใช้บริการอีกครั้งถัดไปอนาคต

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้บริการของผู้บริโภคในสถานการณ์ใดก็ตาม การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองนั้น ไม่จำเป็นว่าตนเองต้องรู้สึกพึงพอใจกับการบริการทั้งหมด ผู้บริโภคเพียงรู้สึกว่าในขณะที่ตนเองใช้บริการมีความพึงพอใจแค่บางส่วนก็มีความเพียงพอที่จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Polonsky (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม: บทบาทความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตั้งถิ่นฐานของชาวไต้หวัน” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ นั้น มีเพียงแค่ 2 มิติเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง โดยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยมีผลการศึกษาความสะดวกในการบริการเพียง 1 มิติ เท่านั้นที่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย ได้แก่ ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง อีกทั้งยังมีการศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการในลักษณะที่คล้ายกันแต่มีการนำตัวแปรแทรกซ้อนมาใช้แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของธนภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจใน

การใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้เพียงบางส่วน (Partial Mediation) เช่นกัน โดยงานวิจัยของธนภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) มีตัวแปรแทรก ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แต่ในงานวิจัยนี้ตัวแปรแทรก ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นตัวแปรแทรกคนละตัวก็ตาม แต่ก็แสดงให้เห็นว่าแม้จะทำการศึกษาคณะตัวแปร แต่ตัวแปรแทรกก็มีบทบาทในการแทรกความสัมพันธ์ได้เพียงบางส่วนเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การศึกษาในเรื่องบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการในทุกบริบทของการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า หรือการควบคุมพฤติกรรมก็ตาม ตัวแปรแทรกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการจะมีความสัมพันธ์กัน แต่มีบทบาทในการแทรกระหว่างความสัมพันธ์แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation) ซึ่งหมายความว่า ในสถานการณ์ของการใช้บริการใดก็ตาม ควรที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการรับรู้ได้บ้างว่า ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจ แต่ไม่จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ตลอดเวลาก็ได้ แค่เพียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจแค่เพียงบางส่วนก็มีความเพียงพอแล้วที่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ทราบว่าพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่าเป็นอย่างไร รวมถึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น และในส่วนของ ผู้มาใช้บริการก็จะได้รับการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่มีความสะดวกตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของกิจกรรมต่างๆ ภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง เช่น ควรมีการทำการตลาดผ่านทางช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางออฟไลน์หรือทางออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด

ระยอง รวมไปถึงควรมีการจัดโปรโมชั่นทางการขายสินค้าหรือการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะสามารถตัดสินใจในการไปใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดยความสะดวกด้านนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องที่จอดรถ และที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย ซึ่งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองควรนำไปปรับใช้ เช่น ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงที่จอดรถของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การติดตั้งสัญญาณไฟแสดงสถานะการจอดเหนือที่จอดรถเพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสามารถที่จะสังเกตเห็นได้สะดวกขึ้น รวมถึงควรมีการจัดระเบียบสถานที่ให้สามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นเกิดความสะดวกในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ควรมุ่งเน้นในส่วนความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) ซึ่งได้แก่ ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าสามารถขอความช่วยเหลือหรือขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่ายมากขึ้น และหากว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้พบกับปัญหาไม่ว่าจะเป็นในขณะที่ใช้บริการหรือหลังการใช้บริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือ และการแก้ไขอย่างรวดเร็ว รวมถึงควรมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองสามารถทราบ และทำการปรับปรุงแก้ไขได้ทันที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในเบื้องต้นที่ทำการศึกษเกี่ยวกับคุณลักษณะของความสะดวกในการบริการ (Service Convenience Attributes) ในบริบทของศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในการทำการศึกษามีความเข้าใจรวมถึงได้ทราบเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในความสะดวกด้านต่างๆ ที่ซ่อนอยู่ในบริบทของศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำไปต่อยอดการศึกษาเพิ่มเติมให้ละเอียดยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาโดยการติดตามผลของความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากความสะดวกในการบริการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการติดตามผลอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้สามารถทราบได้ว่ามีความสะดวกในการบริการในด้านไหนบ้างที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหากผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนไปจากเดิม จะได้ศึกษา และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ผลของการทำการศึกษาเกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อื่น เช่น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) เป็นต้น เพื่อพิจารณาผลของการศึกษาแล้วนำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร หรืออาจทำการศึกษาธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดอื่นๆ โดยการเก็บข้อมูลให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนพัฒนาการบริการต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สุขสมัย. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2556). แบบจำลองตามสถานการณ์ถึงผลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าในบริบทของธุรกิจบริการที่เน้นประสบการณ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์. (2567, 21 มกราคม). ทิศทาง 'ธุรกิจค้าปลีกและบริการ' ปี 2567. กรุงเทพฯ ธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/business/business/1109450>
- ณัฐธวัช สุนพงษ์ศรี, ศิริกานดา แหยมคง, และอิรวาวัฒน์ ชมระกา. (2565). ส่วนประสมตลาดบริการและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการศูนย์การค้าศรีพงษ์พาร์คจังหวัดอุดรดิติถ์ยุคดิจิทัล ดิสรพ์ชน. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 77-90.
- ธนภรณ์ ไพบูลย์ และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 4(1), 97-114.
- ธวัชชัย จันทะเสน และเบญจพันธ์ มีเงิน. (2561). การส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์การค้าเดอะมอลล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, 4(2), 106-116.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). อิทธิพลขององค์ประกอบของการพาณิชย์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(6), 55-69.
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2564, 29 มกราคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. krungsri. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/io-modern-trade-21>
- นรินทร์ ต้นไพบูลย์. (2565, 28 ธันวาคม). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่. krungsri. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- นวิทย์ เอ็มเอก และปาริฉัตร ตู้อำ. (2561). คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ

- ของลูกค้ำที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 11(3), 1592-1610.
- นารา กิตติเมธีกุล, ภาสประภา ตระกูลอินทร์, และนวลฉวี แสงชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในห้างค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดหนองคายของผู้บริโภคชาวลาว. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(2), 12-26.
- นุชชาติ สุขพงศ์ไทย และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 9(1), 71-85.
- ปิตินันท์ ควะชาติ และอัจฉราวรรณ งามญาณ. (2016). กระบวนการสู่ความภักดีลูกค้าของศูนย์การค้าในจังหวัดชลบุรี. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 11(1), 35-49. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/GSC/article/view/64352>
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, ศตวรรษ สายบุญ, และภากร กัทชลี. (2565). อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 14(4), 183-202.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์บริหารการทะเบียน. (2564). สถิติประชากร. <https://rayonghealth.com/web/stat.php>
- สำนักงานคลังจังหวัดระยอง. (2565). *ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจังหวัดระยอง*. สำนักงานคลังจังหวัดระยอง.
- สำนักงานคลังจังหวัดระยอง. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดระยองเดือนตุลาคม 2566*. สำนักงานคลังจังหวัดระยอง.
- สุชาย วัชอภัยกุล, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และสุดา สุวรรณภิญโญ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 8(1), 234-250.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวภา มีแก้ว, นรพล จินันท์เดช, และอัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และ

- ผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)*, 10(3), 2583-2600.
- สุนทรีย์ บุญประเวช และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอยู่ตะเภา จังหวัดระยอง [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action- control: From cognition to behavior* (pp.11-39). New York: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a Theory of Planned Behaviour Questionnaire: Conceptual and Methodological Consideration*. <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Aung Chan Aye. (2021). The Mediating Role of Perceived Value and Customer Satisfaction on the Relationship between Service Convenience and Loyalty: A Case Study of a Private Bank in Myanmar. *Human Behavior, Development and Society*, 22(2), 60-71.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Berry, L.L., Seiders, K., & Grewel, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002505>
- Brown, Lew G., & M. R. McEnally. (1992). Convenience: Definition, Structure, and

- Application. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 47-57.
- Chang, E. & Polonsky, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107-118.
- Colwell, S.R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A.L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160-169.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. Thomas, M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dai, H., & Salam, A. F. (2010). An Integrative Framework of service convenience, service consumption experience, and relational exchange in electronic mediated environment (EME). *ICIS 2010 Proceedings*, paper 185.
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: A Services Perspective. *Marketing Theory*, 9(4), 425-438. <https://doi.org/10.1177/1470593109346894>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Marketing Science Institute.
- Kaura, V., Durga Prasad, C.S. & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement, 30*(3), 607-610.
- Robinson & Etherington. (2006). *Customer Loyalty : A Guide for Time Travelers*. New York : Palgrave Macmillan. 6-8.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academic Marketing Science, 35*, 144-156. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Sintonsopon, C. (2010). *Factors affecting the customer's decision to use the service a case study of 7 eleven in Bangkok*. Graduate School, Silpakorn University.
(In Thai)
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Xie, L., Peng, J., & Shen, W. (2010). *Customer's Service Convenience and Customer's Service Evaluation of the Bank's Outlets, Proceeding Service System and Service Management (ICSSSM), 2010 7th International Conference on Service System and Service Management*, 1-6.
- Yimpong, S. & Kittiarpornphol, V. (2018). *Study report: Retail, wholesale and trade large retail-wholesale in Bangkok and surrounding provinces Year 2016*. Bangkok: Department of City Planning, Bangkok Metropolitan Administration.
(In Thai)



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีก
ขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบข้อคำถามต่างๆ ที่อยู่ในแบบสอบถามนี้ และขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุดเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นระดับความสะดวกในการบริการ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการประเมินเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาจากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

นายกุลวรรณ สัจชีพันธ์
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

1. ท่านมีประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน

ใช่

ไม่ใช่

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. อายุ

ต่ำกว่า 16 ปี

16 – 25 ปี

26 – 35 ปี

36 – 45 ปี

46 – 55 ปี

ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

5. อาชีพหลัก

ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

นักเรียน/นักศึกษา

เกษตรกร

ธุรกิจออนไลน์

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 – 15,000 บาท

15,001 – 20,000 บาท

20,001 – 25,000 บาท

25,001 – 30,000 บาท

30,001 – 35,000 บาท

35,001 – 40,000 บาท

40,001 – 45,000 บาท

45,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

7. อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง

 อำเภอเมืองระยอง อำเภอแกลง อำเภอบ้านค่าย อำเภอเขาชะเมา อำเภอบ้านฉาง อำเภอวังจันทร์ อำเภอปลวกแดง อำเภอนิคมพัฒนา

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

คำชี้แจง โปรดใช้ข้อมูลการเข้าใช้บริการครั้งล่าสุดในการตอบคำถามฉบับนี้ตลอดทั้งฉบับ

1. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่ท่านไปมาล่าสุดคือที่ใด

<input type="checkbox"/> ศูนย์การค้าแพชชั่น ซ็อบบี้ เดสติเนชั่น (แหลมทองระยอง)
<input type="checkbox"/> ศูนย์การค้าเซ็นทรัลระยอง

2. เหตุผลที่ท่านเลือกไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	<input type="checkbox"/> มีบริการด้านอื่นๆครบ
<input type="checkbox"/> ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	<input type="checkbox"/> มีการจัดแสดงสินค้า
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ	

3. วัตถุประสงค์ในการไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เล่นเล่น	<input type="checkbox"/> ชมภาพยนตร์
<input type="checkbox"/> ทำธุรกรรมกับธนาคาร/จ่ายบิล	<input type="checkbox"/> ซื้อสินค้า/บริการ
<input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย fitness center	<input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร
<input type="checkbox"/> พบปะเพื่อน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านนิยมใช้บริการโซนใดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> โซนอาหารและเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> โซนโรงภาพยนตร์
<input type="checkbox"/> โซนธนาคาร/สถาบันการเงินต่างๆ	<input type="checkbox"/> โซนห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> โซน FITNESS	

5. สินค้าที่ท่านนิยมซื้อในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ	<input type="checkbox"/> ของฝาก/ของที่ระลึก
<input type="checkbox"/> อาหาร/เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/> อุปกรณ์เสริมความงาม
<input type="checkbox"/> โทรศัพท์/อุปกรณ์เสริม	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท | <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,001 บาทขึ้นไป |

7. ความถี่ในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 4-5 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 6 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน | |

8. ท่านมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองครั้งล่าสุดวันใด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์ | <input type="checkbox"/> วันอังคาร |
| <input type="checkbox"/> วันพุธ | <input type="checkbox"/> วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> วันศุกร์ | <input type="checkbox"/> วันเสาร์ |
| <input type="checkbox"/> วันอาทิตย์ | <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ |

9. ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 11.00 น.-13.00 น. | <input type="checkbox"/> 13.01 น.-15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 15.01 น.-17.00 น. | <input type="checkbox"/> 17.01 น. เป็นต้นไป |

10. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4 ชั่วโมงขึ้นไป |

11. การบริการใดบ้างในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่ทำให้ท่านเกิดความสะดวก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ห้องน้ำ | <input type="checkbox"/> ลิฟต์/บันไดเลื่อน |
| <input type="checkbox"/> ธนาคาร/สถาบันการเงินที่ครบถ้วน | <input type="checkbox"/> มีร้านค้าที่หลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหารที่หลากหลาย | <input type="checkbox"/> ที่จอดรถ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานที่คอยให้บริการ | <input type="checkbox"/> สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 : แบบการประเมินความคิดเห็นระดับความสะดวกในการบริการ

ท่านมีระดับความคิดเห็นระดับความสะดวกในการบริการมากน้อยแค่ไหน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 คะแนน หมายถึง ระดับความสะดวกในการบริการมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความสะดวกในการบริการมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความสะดวกในการบริการปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความสะดวกในการบริการน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความสะดวกในการบริการน้อยที่สุด

ข้อ	ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)	ระดับความสะดวก				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience)						
1	ท่านสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย เพราะทราบว่าธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีสิ่งที่ท่านต้องการ					
2	การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น					
3	การตัดสินใจมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง เป็นเรื่องที่ย่างและรวดเร็ว					
ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)						
4	ท่านสามารถเดินทางมาถึงธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้สะดวก และใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่นาน					
5	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ และสะดวก					
6	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก					

ข้อ	ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)	ระดับความสะดวก				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience)(ต่อ)						
7	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีเวลาเปิด - ปิดที่สะดวก					
ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience)						
8	ท่านสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้ง่าย					
9	ท่านสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้อย่างรวดเร็ว					
10	ท่านใช้เวลาในการชำระเงินเพียงเล็กน้อย เมื่อมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง					
ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience)						
11	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีสินค้าหรือการบริการที่ท่านต้องการ					
12	ท่านคิดว่าการพบปะเพื่อนที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองเป็นเรื่องง่ายและสะดวก					
13	ท่านสามารถขอความช่วยเหลือ และขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย					
14	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีแผนผังที่ระบุโซนต่าง ๆ และป้ายบอกทางที่มีความชัดเจน ซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม					
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience)						
15	ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นหรือติชมได้ทันทีหลังจากการใช้บริการ					
16	หากท่านพบปัญหาหลังจากการใช้บริการ จะได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว					
17	ท่านสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานหลังจากการใช้บริการได้ทันที					

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามการประเมินเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมากน้อยแค่ไหน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---------|---------|----------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1 คะแนน | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ข้อ	ความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง					
2	ท่านมีความสุขที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง					
3	ท่านมีความยินดีที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง					

ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมากน้อยแค่ไหน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้บริการมากที่สุด
 4 คะแนน หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้บริการมาก
 3 คะแนน หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้บริการปานกลาง
 2 คะแนน หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้บริการน้อย
 1 คะแนน หมายถึง ระดับความตั้งใจในการใช้บริการน้อยที่สุด

ข้อ	ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	ความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองสถานที่เดิมอีกครั้ง					
2	ความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำ การบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองให้เพื่อน					
3	ถ้าท่านมีความต้องการที่จะใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้บริการที่เดิม					



ภาคผนวก ข
ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็น			รวม	IOC	ความหมาย
		ผู้เชี่ยวชาญ					
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามข้อมูลโดยทั่วไปของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง							
1	ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	อายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	อาชีพหลัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดระยอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง							
8	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่ท่านไปมาแล้วสุดคือที่ใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	เหตุผลที่ท่านเลือกไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	วัตถุประสงค์ในการไปธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	ท่านนิยมใช้บริการโซนใดของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)(ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกิจค้าปลีก							
ขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (ต่อ)							
12	สินค้าที่ท่านนิยมซื้อในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	ความถี่ในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	ท่านมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองครั้งล่าสุดวันใด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	ช่วงเวลาที่นิยมมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	การบริการใดบ้างในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่ทำให้ท่านเกิดความสะดวก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)(ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
ส่วนที่ 3 : แบบการประเมินความคิดเห็นระดับความสะดวกในการบริการ							
ความสะดวกในการตัดสินใจ							
1	ท่านสามารถตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย เพราะทราบว่าคุณค่าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีสิ่งที่ท่านต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริการของคุณค่าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	การตัดสินใจมาใช้บริการของคุณค่าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง เป็นเรื่องที่ง่ายและรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ความสะดวกในการเข้าถึง							
4	ท่านสามารถเดินทางมาถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้สะดวก และใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่นาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีทำเลที่ตั้งที่สะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีเวลาเปิด - ปิดที่สะดวก	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)(ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
ความสะดวกในการทำธุรกรรม							
8	ท่านสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	ท่านสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	ท่านใช้เวลาในการชำระเงินเพียงเล็กน้อย เมื่อมาใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ผลประโยชน์ของความสะดวก							
11	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีสินค้าหรือการบริการที่ท่านต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	ท่านคิดว่า การพบปะเพื่อนที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองเป็นเรื่องง่ายและสะดวก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
13	ท่านสามารถขอความช่วยเหลือ และขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีแผนผังที่ระบุโซนต่าง ๆ และป้ายบอกทางที่มีความชัดเจน ซึ่งง่ายต่อการปฏิบัติตาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)(ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง							
15	ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นหรือ อติชมได้ทันทีหลังจากการใช้ บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	หากท่านพบปัญหาหลังจากการใช้ บริการ จะได้รับการแก้ไขอย่าง รวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	ท่านสามารถขอความช่วยเหลือ จากพนักงานหลังจากการใช้ บริการได้ทันที	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามการประเมินเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจค้า ปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง							
1	ท่านมีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด ระยอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ท่านมีความสุขที่ได้ใช้บริการธุรกิจ ค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด ระยอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ท่านมีความยินดีที่ได้ใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัด ระยอง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง							
1	ความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้บริการ ของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใน จังหวัดระยองสถานที่เดิมอีกครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)(ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง (ต่อ)							
2	ความเป็นไปได้ที่ท่านจะแนะนำ การบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ในจังหวัดระยองให้เพื่อน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ถ้าท่านมีความต้องการที่จะใช้ บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ใน จังหวัดระยองอีกครั้ง ท่านจะ เลือกใช้บริการที่เดิม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
รวม		41	40	41	122	1.00	ใช้ได้



ภาคผนวก ค

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำเนา

ที่ IRB4-265/2566



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : G-HU258/2566

โครงการวิจัยเรื่อง : อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า

หัวหน้าโครงการวิจัย : นายกุลวรรณ สังข์ภาพันธ์

หน่วยงานที่สังกัด : คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (สารนิพนธ์/ งานนิพนธ์/ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย
วิทยานิพนธ์/ คุชฎีนิพนธ์)

หน่วยงานที่สังกัด : คณะบริหารธุรกิจ

วิธีพิจารณา : Exemption Determination Expedited Reviews Full Board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 22 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2566
5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form)
แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567

ลงนาม นางสาวพิมพ์พรรณ เลิศล้ำ

(นางสาวพิมพ์พรรณ เลิศล้ำ)



ภาคผนวก ง

เอกสารตอบรับพิจารณาบทความลงตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยพะเยา



ที่ อว ๗/๓๐๘/๐๐๘๙

มหาวิทยาลัยพะเยา
ตำบลแม่กา อำเภอเมือง
จังหวัดพะเยา ๕๖๐๐๐

๑๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗

เรื่อง แจ้งการยืนยันการรับบทความลงตีพิมพ์

เรียน คุณกุลวรรณ สังข์ภาพันธ์

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดพะเยา: บทบาทในการแทรกของความพร้อมใจของลูกค้า” มายังกองบรรณาธิการ เพื่อลงตีพิมพ์ใน Trends of Humanities and Social Sciences Research นั้น

บัดนี้ กองบรรณาธิการ Trends of Humanities and Social Sciences Research ได้ตรวจสอบความถูกต้องของบทความดังกล่าวตามขั้นตอนของระเบียบการตีพิมพ์วารสารฯ แล้ว จึงขอแจ้งการยืนยันการรับบทความของท่านและการนำไปลงตีพิมพ์ใน Trends of Humanities and Social Sciences Research ปีที่ ๑๒ ฉบับที่ ๑ ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน ๒๕๖๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พนินทรา ชีรานนท์)

บรรณาธิการ Trends of Humanities and
Social Sciences Research

กองบรรณาธิการ

โทร ๐ ๕๔๔๖ ๖๖๖๖ ต่อ ๑๐๕๘

โทรสาร ๐ ๕๔๔๖ ๖๗๑๔

E-mail: hujournal.up@gmail.com

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายกุลวรรณ สัจชีพันธ์
วัน เดือน ปี เกิด 10 กันยายน 2541
สถานที่เกิด จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 2 ซอยโสภณ 2 ถนนวัดโสภณ ต.มาบตาพุด อ.เมืองระยอง
จ.ระยอง
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี สาขาวิชาดนตรี กลุ่มวิชาดนตรีสากล
มหาวิทยาลัยบูรพา

