

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านสะดวกซื้อ เขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล

นาฏยา ตั้งคำ^{1*}, ธนาสิทธิ์ เพิ่มเพียร¹ และ จุฑาทิพย์ สีสานาพิพัฒน์²

¹สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร คณะการจัดการธุรกิจบริการ โรงแรม และการบิน

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

*narttaya9293@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ (2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ประชากรคือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Non-probability Sampling: Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA), Pearson Product Moment Correlation Coefficient และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .624, p < .001$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ($r = .598, p < .001$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($r = .582, p < .001$) ด้านความเอาใจใส่ ($r = .563, p < .001$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($r = .561, p < .001$) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 52.20 ($R^2 = .522$) โดยด้านการตอบสนองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานในทุกด้าน โดยเฉพาะการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยยกระดับความพึงพอใจและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ



Factors of Service Quality of Employees Affecting Customer Satisfaction: A Case Study of a Convenience Store in La-Ngu District, Satun Province

Narttaya Tangkam^{1*} Thanasit Phoemphian¹ and Jutathip Leelathapipat²

¹People Management and Organization Strategy ,Faculty of Hospitality and Aviation Management,
Panyapiwat Institute of Management

²Department of Industrial Engineering and Management, Faculty of Engineering and Technology,
Panyapiwat Institute of Management

*narttaya9293@gmail.com

Abstract

This research aimed to (1) examine the effects of personal factors on consumer satisfaction and (2) investigate the effects of employees' service quality on consumer satisfaction at convenience stores in La-ngu District, Satun Province. This study employed a quantitative research design based on the SERVQUAL framework, which consists of five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The population comprised consumers who used convenience stores in La-ngu District, Satun Province, with an unknown population size. The sample consisted of 405 respondents. The sample size was determined using Cochran's formula, and the respondents were selected through non-probability convenience sampling. Data were collected using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA), Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that gender, education level, occupation, and service usage frequency significantly affected consumer satisfaction at the .05 level, whereas age and monthly income showed no significant effect. In addition, all five dimensions of service quality were positively correlated with consumer satisfaction at the .05 level. Among these dimensions, responsiveness exhibited the strongest relationship with consumer satisfaction ($r = .624, p < .001$). Multiple regression analysis indicated that the five dimensions of service quality jointly explained 52.20% of the variance in consumer satisfaction ($R^2 = .522$). Responsiveness had the greatest influence on consumer satisfaction, followed by assurance, reliability, empathy, and tangibles. These findings suggest that enhancing employees' service quality, particularly responsiveness to customer needs, can improve consumer satisfaction and strengthen the competitiveness of convenience store businesses.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Convenience Store

1. บทนำ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ตลอดเวลา โดย [1] รายงานว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีมูลค่าประมาณ 3.2 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 16.4 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ขณะที่ธุรกิจร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ทมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4.5–5.2 ต่อปี อันเป็นผลจากการขยายตัวของสังคมเมือง การเติบโตของภาคการท่องเที่ยว การขยายสาขาของผู้ประกอบการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการควบคู่กับการบริหารจัดการสินค้าและต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการพัฒนาศักยภาพของพนักงานซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทั้งด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสุภาพ และความเอาใจใส่ในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความประทับใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าในระยะยาว

อำเภอละงู จังหวัดสตูล เป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้คุณภาพการให้บริการของพนักงานมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก แต่การศึกษาในบริบทของร้านสะดวกซื้อในอำเภอละงู จังหวัดสตูล ยังมียังอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อในพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ ในเขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า คุณภาพการให้บริการตามแนวคิด SERVQUAL มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในหลายธุรกิจบริการ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล

สมมติฐานของการวิจัย

- จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้
- H1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน
 - H2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
 - H3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานทั้ง 5 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
 - H4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 - H5 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านอื่น

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจร้านสะดวกซื้ออาศัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าโดยตรง คุณภาพการให้บริการจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่น และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดย [2] เสนอแนวคิด SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้ประเมินคุณภาพการบริการอย่างแพร่หลาย

[3] ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกมิติช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจค้าปลีก

[4] ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการตามแนวคิด SERVQUAL ที่มีต่อความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ให้บริการจำนวน 428 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้งด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจยังส่งผลต่อความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยเสนอแนะว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นผลลัพธ์จากการประเมินหลังการใช้บริการ โดยเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง [5] ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในระยะยาว เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำและความภักดีต่อองค์กร [6] ทั้งนี้ความพึงพอใจไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านเหตุผลเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยด้านอารมณ์ เช่น ความประทับใจ ความไว้วางใจ และประสบการณ์เชิงบวกจากการบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ [7] พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการตามแนวคิด SERVQUAL ทั้ง 5 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะด้านการตอบสนองและด้านความเอาใจใส่ที่มีอิทธิพลในระดับสูง สอดคล้องกับ [8] ที่พบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความเชื่อมั่น พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการแนะนำผู้อื่นในเชิงบวก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ

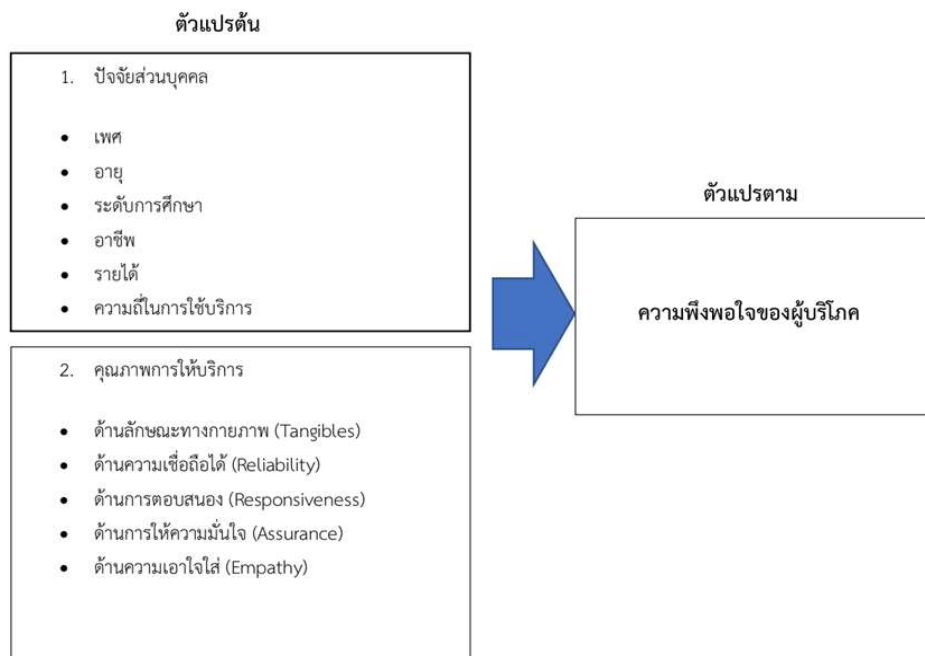
นอกจากนี้ [9] ยังชี้ให้เห็นว่า ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนองเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม รวมถึง [10] พบว่าบุคลิกภาพ การสื่อสาร และพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน มีผลต่อการสร้างความประทับใจและประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการและธุรกิจค้าปลีก

คุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความประทับใจและ

การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ทั้งนี้ แนวคิด SERVQUAL ของ [2] และแนวคิดของ [11] อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณภาพการให้บริการตามแนวคิด SERVQUAL มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในหลายบริบทธุรกิจ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในบริบทของร้านสะดวกซื้อในพื้นที่อำเภอทองเที๋ยว เช่น อำเภอละงู จังหวัดสตูล ยังมีจำกัด ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานตามแนวคิด SERVQUAL ของ [2] ร่วมกับแนวคิดของ [11]) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ เขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคของ [11] ซึ่งอธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: นาฏยา ตั้งคำ (2568)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อเขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ

(Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานตามแนวคิด SERVQUAL ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ [12] ที่เหมาะสำหรับการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ไม่ทราบขนาด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 โดยกำหนดค่า Z เท่ากับ 1.96 ค่า P เท่ากับ 0.5 และค่าความคลาดเคลื่อน (d) เท่ากับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(1 - 0.50)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

ดังนั้นผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามจริงจำนวน 405 คน ซึ่งเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการตามแนวคิด SERVQUAL ของ [2] และแนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภคของ [11] โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานตามแนวคิด SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ข้อคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ [13]

3. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

4. การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมากและเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

5.3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล ที่ยินยอมตอบแบบสอบถาม ทั้งในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ LINE รวมถึงการส่งลิงก์แบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรง และในรูปแบบแบบสอบถามฉบับกระดาษที่แจกแก่ผู้ใช้บริการ ณ ร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2569

5.4 ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับ ก่อนนำข้อมูลมาบันทึก เข้ารหัสข้อมูล (Coding) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นทำการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานและความพึงพอใจของผู้บริโภค

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน H1 เกี่ยวกับความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐาน H2 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐาน H3–H5 เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน และนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลตามลำดับได้ดังนี้



1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 405)

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	100	24.70
หญิง	280	69.14
ไม่ระบุ	25	6.16
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.15
20-29 ปี	165	40.74
30-39 ปี	130	32.10
40 ปีขึ้นไป	77	19.01
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	203	50.12
ปริญญาตรี	173	42.72
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.16
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.35
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	252	62.22
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	45	11.11
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	6.90
อื่นๆ	30	7.42
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	66	16.30
10,001-20,000 บาท	203	50.12
20,001-30,000 บาท	88	21.72
มากกว่า 30,000 บาท	48	12.38
ความถี่		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	13	3.21
1-3 ครั้ง/สัปดาห์	96	23.70
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	122	30.12
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	174	42.97

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.14 มีอายุระหว่าง 20–29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.74 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อทุกวัน

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานตามแนวคิด SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ รวมถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานตามแนวคิด SERVQUAL

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.51	0.67	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.48	0.70	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.41	0.73	มากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.47	0.70	มากที่สุด
ด้านความเอาใจใส่	4.44	0.72	มากที่สุด
รวม	4.46	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานตามแนวคิด SERVQUAL ทั้ง 5 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ตามลำดับ

3.ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-way ANOVA, Pearson Correlation และ Multiple Regression Analysis ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) เนื่องจากตัวแปรทุกตัวแบ่งออกเป็นมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n = 405)

ตัวแปร	สถิติที่ใช้	F	df	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	One-way ANOVA	3.568	2,402	.029	ยอมรับ
อายุ	One-way ANOVA	0.672	3,401	.570	ไม่ยอมรับ
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	3.882	2,402	.021	ยอมรับ
อาชีพ	One-way ANOVA	2.792	4,400	.026	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-way ANOVA	0.459	3,401	.711	ไม่ยอมรับ
ความถี่ในการใช้บริการ	One-way ANOVA	5.728	3,401	< .001	ยอมรับ

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	r	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.561	< .001
ด้านความน่าเชื่อถือ	.582	< .001
ด้านการตอบสนอง	.624	< .001
ด้านการให้ความมั่นใจ	.598	< .001
ด้านความเอาใจใส่	.563	< .001

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	B	SE	β	t	Sig.
Constant	0.990	0.175	-	5.648	< .001
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.121	0.047	0.125	2.587	.010
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.153	0.047	0.161	3.289	.001
ด้านการตอบสนอง	0.299	0.045	0.254	5.100	< .001
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.166	0.045	0.183	3.686	< .001
ด้านความเอาใจใส่	0.132	0.038	0.161	3.441	< .001

ตารางที่ 6 ค่าสถิติสรุปของแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ (Model Summary)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
1	0.723	0.522	0.516	0.457

จากตารางที่ 5 และ 6 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ร้อยละ 52.20 ($R^2 = .522$, Adjusted $R^2 = .516$)

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์

และส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 52.20 ($R^2 = .522$) สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานในทุกด้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเกิดจากความแตกต่างของความคาดหวังและประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานทั้ง 5 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการตอบสนองมีอิทธิพลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด SERVQUAL ของ [2] ที่อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ [14] ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้ง [3] ซึ่งรายงานว่าคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีก สอดคล้องกับ [4] ที่พบว่าความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเอาใจใส่ของพนักงานส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึง [15] ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะด้านการตอบสนองและความเอาใจใส่ของพนักงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อเขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงาน พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านยังสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 52.20 ($R^2 = .522$) โดย ด้านการตอบสนอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาดำเนินการเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตพื้นที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นได้ทั้งหมด นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์อาจส่งผลต่อความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาเฉพาะ จึงอาจมีข้อจำกัดด้านบริบทของช่วงเวลาในการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานในทุกด้าน โดยเฉพาะการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ จะช่วยยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการและการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม รวมทั้งออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความถี่ในการใช้บริการ เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

2. จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยด้านการตอบสนองมีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการพัฒนาด้านความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ การสร้างความมั่นใจ และการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพของร้าน เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าที่รับรู้ ความภักดีของผู้บริโภค หรือคุณภาพสินค้า เพื่อให้สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น และเปรียบเทียบระหว่างร้านสะดวกซื้อแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในวงกว้าง

3. ควรใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่สะท้อนความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด

เอกสารอ้างอิง

- [1] Krungsri Research. (2026). *Modern Retail Business/Industry Outlook, 2026–2028*. (In Thai).
- [2] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [3] Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2022). The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 21–40.
- [4] Arli, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188.
- [5] Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd ed.). Routledge.
- [6] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.



- [7] Sengluang, P. (2022). Service Quality Factors Affecting Service Decisions of Logistics Business Entrepreneurs. *Journal of Political Science and Public Administration, Khon Kaen University*, 7(2), 1–15. (In Thai).
- [8] Hema, N., & Sriboonlue, O. (2024). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Word-of-Mouth Communication, and Repurchase Intention among Public Hospital Service Users in Bangkok and Metropolitan Area. *Journal of the Research Promotion Network in Humanities and Social Sciences*. (In Thai).
- [9] Phanwattana, P., & Wilairat, W. (2025). SERVQUAL Principles Influencing the Service Quality of Metropolitan Police Division 4. *Journal of Social Sciences, Rajamangala University of Technology Tawan-ok*, 14(1), 105–115. (In Thai).
- [10] Phoekliang, N., Nantawong, W., Saebao, S., Srichookiat, S., Uea-angkun, A., & Boriphan, W. (2025). Front Office Employee Characteristics Affecting Consumer Impressions in Hotels: A Conjoint Analysis. *Journal of Management Sciences, Surattthani Rajabhat University*, 111–138. (In Thai).
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- [12] Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- [13] Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55.
- [14] Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- [15] Saengchanda, S., & Nabthuetrong, K. (2022). Service Quality of 7-Eleven Employees Affecting the Satisfaction of Baby Boomer Consumers. *Journal of Research and Innovation, Rajabhat University*, 5(2), 45–56. (In Thai).