

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส ในโรงพยาบาลรามาริบดีจักรีนฤเบดินทร์ สมุทรปราการ

จิตติมา คณารักษ์สมบัติ^{1*} เมตตา เร่งชวนขวาย¹ พัฒนา สุขประเสริฐ¹

¹คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
*ผู้นิพนธ์หลัก E-mail: pakjittima@gmail.com

รับบทความ: 19 กรกฎาคม 2568

แก้ไขเสร็จ: 11 ตุลาคม 2568

ตอบรับบทความ: 20 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในร้านมูลนิธิพระดาบส และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านมูลนิธิพระดาบส กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสในโรงพยาบาลรามาริบดีจักรีนฤเบดินทร์ สมุทรปราการ จำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 – 38 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 9,000 – 28,000 บาท/เดือน เป็นบุคลากรในโรงพยาบาล ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านจะอยู่ในช่วงเวลาเร่งรีบ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและอยู่ในระดับมาก อายุ รายได้ และสถานภาพ ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ร้านมูลนิธิพระดาบสในโรงพยาบาลรามาริบดีจักรีนฤเบดินทร์

A STUDY ON FACTORS ASSOCIATED WITH CUSTOMER SATISFACTION TOWARD THE PHRA DABOS FOUNDATION SHOP AT RAMADHIBODI CHAKRI NARUEBODINDRA HOSPITAL SAMUT PRAKAN.

Jittima kHanaraksombat^{1*} Metta Rengkounkway¹ Pattana Sukprasert¹

¹Agriculture Program Kasetsart University

*Corresponding Author E-mail: pakjittima@gmail.com

Received: July 19, 2025

Revised: October 11, 2025

Accepted: October 20, 2025

Abstract

This research aimed to examine: (1) Study the socioeconomic background of customers using the services at the Phra Dabos Foundation shop, (2) Examine customer behavior in utilizing the services, (3) Investigate customer satisfaction with the services provided at the Phra Dabos Foundation shop, and (4) Explore the relationship between customers' socioeconomic background and service usage behavior with their satisfaction regarding the services. The sample group consisted of 398 individuals who used the services at the Phra Dabos Foundation shop in Ramadhibodi Chakri Naruebodindra Hospital, Samut Prakan. A questionnaire was used as the data collection tool.

The research findings revealed that most service users were female, aged between 19 and 38 years old, with a monthly income ranging from 9,000 to 28,000 baht. Most were hospital staff. The services were used primarily during rush hours. The findings indicated a high level of satisfaction among user with the overall and individual aspects of the marketing mix. Variable factors such as age, income, marital status, spending per visit, and frequency of service usage were statistically significantly correlated with satisfaction regarding the price and personnel aspects of the marketing mix at the 0.05 significance level.

Keywords : Customer Satisfaction, Marketing Mix Phra Dabos Foundation Shop in Ramadhibodi Chakri Naruebodindra Hospital.

ความสำคัญและปัญหา

โครงการลูกพระดาบส มูลนิธิพระดาบส เป็นโครงการตามพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ซึ่งได้พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2541 ณ เลขที่ 89 หมู่ 14 ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ บนพื้นที่ 475 ไร่ มีการดำเนินกิจกรรมเกษตรแบบผสมผสานตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมุ่งหวังให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมน้อมนำแนวคิดดังกล่าวไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และสามารถนำความรู้ไปประกอบอาชีพเพื่อลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ในครัวเรือนได้จริง โครงการฯ ยังส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการเกษตรและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร และสนับสนุนการจัดตั้งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากโครงการฯ และเครือข่าย อาทิ ผัก ผลไม้ ข้าวกล้อง ปลาสลิด ไข่ไก่ และอาหารแปรรูปจากผลผลิตในโครงการลูกพระดาบส

ทั้งนี้ เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ และส่งเสริมการมีรายได้ที่ยั่งยืนแก่สมาชิกในโครงการลูกพระดาบส ร้านมูลนิธิพระดาบสได้รับความอนุเคราะห์พื้นที่จากโรงพยาบาลรามธิบดีจักรีนฤเบดินทร์ โดยเจ้าหน้าที่โครงการฯ นำวัตถุดิบ อาทิ ไข่ไก่ ไข่เป็ด ปลา ไก่ และผัก มาแปรรูปเพิ่มมูลค่าและนำมาฝากขายที่ร้าน กิจกรรมนี้ช่วยส่งเสริมความยั่งยืนทั้งในแง่เศรษฐกิจและสร้างประสบการณ์ให้เจ้าหน้าที่ สามารถนำไปถ่ายทอดแก่ผู้เข้ารับการอบรม อีกทั้งยังเป็นช่องทางสร้างรายได้เสริมและยกระดับคุณภาพชีวิต นอกจากนี้ ร้านยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเครือข่าย อาทิ โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา มูลนิธิสายใจไทย โครงการพัฒนาสวนพระองค์ และเกษตรกรผู้ผ่านการฝึกอบรมจากโครงการอีกด้วย ร้านมูลนิธิพระดาบสยังทำหน้าที่เป็นต้นแบบ (Pilot Project) สำหรับ SME ที่เข้ามาศึกษาดูงาน และเป็นทางเลือกให้แก่บุคลากรในโรงพยาบาลในการเลือกซื้อสินค้า ร้านมูลนิธิพระดาบสได้ดำเนินการมาแล้ว 6 ปี อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันร้านต้องเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันและข้อจำกัดทางการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะจากร้านค้าชั่วคราวที่ทางโรงพยาบาลให้เอกชนภายนอกเข้ามาตั้งขายทุกสองสัปดาห์ปลายเดือน มีการจำหน่ายสินค้าคล้ายคลึงกันในราคาที่ต่ำกว่า ส่งผลให้ยอดขายของร้านมูลนิธิฯ ลดลงอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ร้านยังต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการบริหารจัดการคุณภาพ ISO 9001:2015 โดยร้านฯ ต้องดำเนินการตามมาตรฐาน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายต้องมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า มีเครื่องหมาย ออย. บนเครื่องหมาย บรรจุภัณฑ์ ปลอดภัย ปิดมิดชิดและสามารถอุ่นได้ มีการระบุข้อมูลการผลิต ป้ายราคาที่ชัดเจนและเหมาะสม การจัดการพื้นที่จำหน่ายแยกประเภท สะอาดเรียบร้อย ผู้ให้บริการมีการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอโดยมีใบรับรอง และการแต่งกายอย่างสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น ในขณะที่ ผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส ประกอบด้วยแพทย์ พยาบาล นักศึกษาแพทย์ บุคลากรในโรงพยาบาล และผู้มาใช้บริการทางการแพทย์ ซึ่งมีความต้องการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และบริการที่รวดเร็ว ทันสมัย ภายใต้เงื่อนไขด้านคุณภาพตามที่โรงพยาบาลกำหนด เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นความท้าทายของร้านฯ ที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อข้อปฏิบัติที่เข้มงวดมีมาตรฐาน และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ จึงเป็นอุปสรรคและปัญหาของร้านฯ ที่ต้องดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้ร้านฯ เลี้ยงตนเองได้อย่างต่อเนื่องและมีระบบบริการคุณภาพที่สอดคล้องไปกับยุคสมัยในรูปแบบการพัฒนาตามมาตรฐานสากล ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้านมูลนิธิพระดาบส แต่ย่อมส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

ยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการดำเนินงานของโครงการลูกพระดาบส มูลนิธิพระดาบส และร้านมูลนิธิพระดาบสไม่เพียงเป็นช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากโครงการพระราชดำรินี้เท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญในการเผยแพร่พระราชกรณียกิจด้านการพัฒนาสังคม ส่งเสริมการเรียนรู้และสร้างอาชีพแก่ผู้เข้าอบรม ตลอดจนเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการร้านค้าสวัสดิการในหน่วยงานภาครัฐ ด้วยเหตุนี้ การรักษาศักยภาพของร้านไว้ให้สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืนภายใต้เงื่อนไขของมาตรฐานที่สูงขึ้นและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพ และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่มีตัวเลือกทางการตลาดอื่นที่เข้าถึงได้ง่ายและมีราคาถูกกว่า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านในโรงพยาบาลจะมีความยากอยู่บ้าง แต่ยังไม่พบการศึกษาที่เน้นบริบทเฉพาะของร้านมูลนิธิพระดาบส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งด้านการบริหาร การบริการ และกลุ่มผู้ใช้บริการที่หลากหลาย ดังนั้น จึงศึกษาเชิงสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับพัฒนาการบริหารและการบริหารจัดการร้านซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของร้านในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในร้านมูลนิธิพระดาบส
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคมและพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านมูลนิธิพระดาบส

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านมูลนิธิพระดาบส
2. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านมูลนิธิพระดาบส

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

นที บุญพรหมณ์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2548) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจมี ส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ คือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของ มนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

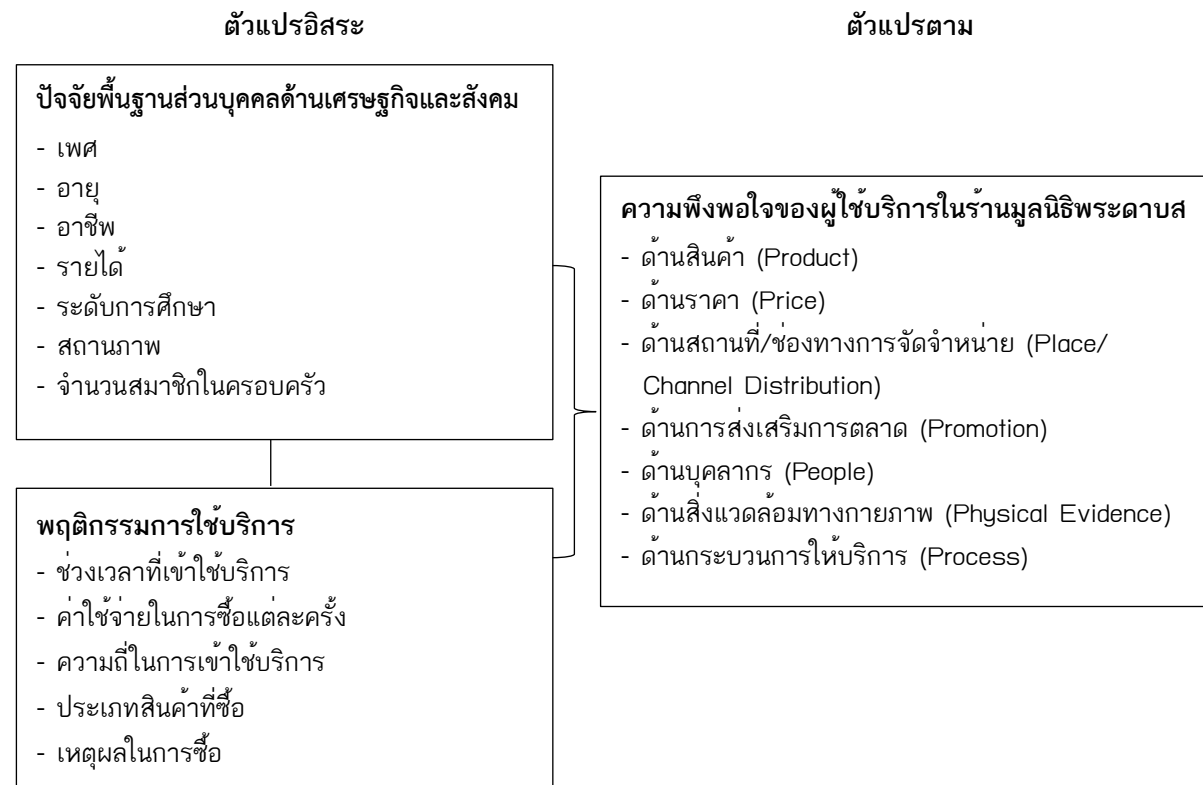
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ดังนี้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือได้รับการบริการของบุคคลซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, P (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสะท้อนปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับร้านมูลนิธิพระดาบส

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าร้านมูลนิธิพระดาบส ในโรงพยาบาลรามาธิบดีจกักรีนอุบดินทร์ สมุทรปราการ จำนวน 95,291 ราย โดยอ้างอิงจากข้อมูลระบบ POS (Point of Sale) ของร้านมูลนิธิพระดาบส ระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2567 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 727-728) ที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 398 ราย และเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านฯ อาศัยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มแจกในช่วงเวลาต่าง ๆ ของวัน เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างกระจุกอยู่เพียงช่วงเวลาเดียว สะท้อนลักษณะของผู้ใช้บริการจริงอย่างหลากหลายและครอบคลุม

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{95,291}{1 + (95,291)(0.05)^2} \approx 398$$

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าร้านมูลนิธิพระดาบสโรงพยาบาลรามาธิบดีจกักรีนอุบดินทร์ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรต้น คือ พื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ (5) ระดับการศึกษา (6) สถานภาพ และ (7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว และพฤติกรรมการใช้บริการจากพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า ได้แก่ 1) ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ 2) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 3) ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4) ประเภทสินค้าที่ซื้อ และ 5) เหตุผลในการซื้อ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ (1) สินค้า (2) ราคา (3) สถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (7) กระบวนการให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสในโรงพยาบาลรามธิบดีจักรีนฤเบดินทร์ สมุทรปราการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส วัดค่าตัวแปรโดยใช้คำถามแบบมาตราการประเมินค่า (Rating Scale) มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 3 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจน้อย พึงพอใจปานกลาง และพึงพอใจมาก ช่วงระดับคะแนนของความพึงพอใจ 1.00 – 1.66 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย ช่วงระดับคะแนนของความพึงพอใจ 1.67 – 2.33 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง และช่วงระดับคะแนนของความพึงพอใจ 2.34 – 3.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก

การออกแบบการประเมินค่าความพึงพอใจ แบบสอบถามเดิมเป็น 5 ระดับ แต่ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ตอบไม่ค่อยเลือกคะแนนต่ำสุด ทำให้คะแนนกระจายไม่ชัดเจน จึงปรับ/ผนวกคะแนนเป็น 3 ระดับเพื่อการวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกวิเคราะห์ด้วย IBM SPSS Statistics เพื่อให้ผลวิเคราะห์สะท้อนแนวโน้มความพึงพอใจได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับบริบทของกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้ 1. ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม จากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิด ในการวิจัยเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่มีความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่สื่อความหมายถูกต้องชัดเจน 2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกสะดวกซื้อที่มีลักษณะการขายสินค้าที่มีลักษณะประเภทเดียวกันกับร้านมูลนิธิพระดาบส จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Reliability Coefficient ของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้เท่ากับ 0.982

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกด้าน ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการซื้อสินค้าร้านมูลนิธิพระดาบสในโรงพยาบาลรามธิบดีจักรีนฤเบดินทร์ จำนวน 398 ชุด ระหว่างเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติศาสตร์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) และค่าต่ำสุด (Minimum) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในร้านมูลนิธิพระดาบส ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ผู้วิจัยไม่ได้ใช้ค่าเฉลี่ยโดยตรง แต่ได้ทำการจัดกลุ่มคะแนนความพึงพอใจให้อยู่ในระดับ พึงพอใจน้อย พึงพอใจปานกลาง และพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นข้อมูลในลักษณะอันดับมาตรา (Ordinal Scale)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 82.40 มีอายุระหว่าง 19 – 38 ปี ร้อยละ 62.06 รองลงมาอายุระหว่าง 39 – 57 ปี ร้อยละ 30.65 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานในหน่วยราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 54.27 น้อยสุดประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 0.75 ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 9,000 – 28,000 บาท/เดือน ร้อยละ 54.52 รองลงมา 28,001 – 47,000 บาท/เดือน ร้อยละ 36.68 จบการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.07 และน้อยสุดจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.59 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 61.06 รองลงมาจำนวนสมาชิกในครัวเรือนน้อยกว่า 3 คน ร้อยละ 34.67

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาใกล้เคียงกัน คือช่วงเวลาเร่งรีบ ได้แก่ ช่วงเที่ยง 11.01 - 13.00 น. ร้อยละ 28.39 ช่วงสาย 9.01 - 11.00 น. ร้อยละ 26.13 และ ช่วงเช้า 7.00 – 9.00 น. ร้อยละ 24.87 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งสูงสุด คือ ใช้จ่ายครั้งละไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 60.55 รองลงมาใช้จ่าย 101 – 200 บาท ร้อยละ 22.36 และต่ำสุด ใช้จ่ายตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป ร้อยละ 17.09 เป็นบุคลากรในโรงพยาบาล ร้อยละ 58.79 และบุคลากรนอกโรงพยาบาล ร้อยละ 41.21 ความถี่ในการเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ซื้อเมื่อมาโรงพยาบาล ร้อยละ 39.9 รองลงมา ซื้อสัปดาห์ 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 30.40 ต่ำสุดซื้อทุกวัน ร้อยละ 5.28 ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ประเภทอาหารหลัก ร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ ประเภทเครื่องดื่ม ร้อยละ 58.04 และผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ ประเภทอื่นๆ ได้แก่ อาหารแห้ง ผัก ผลไม้ และ ธัญพืชอบแห้ง สินค้าอุปโภค ผลิตภัณฑ์ทำขนมปัง สินค้าหัตถกรรม และสินค้าแม่และเด็ก ร้อยละ 36.91 เหตุผลในการซื้อที่อยู่ในระดับสูงสุด คือ ซื้อเพื่อตนเอง ร้อยละ 53.5 รองลงมา ประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้อยละ 47.74 สินค้ามีความแตกต่าง ร้อยละ 31.41 และเหตุผลในการซื้อที่อยู่ในระดับต่ำสุด คือ ได้รับคำแนะนำจากคนรอบข้าง ร้อยละ 5.53

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 3 ระดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจรวมทุกด้าน

n = (398)

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ			$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	จำนวน/ร้อยละ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1. ด้านสินค้า	9 (2.3)	31 (7.8)	358 (89.9)	2.82	0.36	มาก
2. ด้านราคา	23 (5.8)	55 (13.8)	320 (80.4)	2.71	0.48	มาก
3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	12 (3.0)	42 (10.6)	344 (86.4)	2.75	0.39	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	27 (6.8)	89 (22.4)	282 (70.9)	2.60	0.52	มาก
5. ด้านบุคลากร	8 (2.0)	34 (8.5)	356 (89.4)	2.82	0.37	มาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	13 (3.3)	30 (7.5)	355 (89.2)	2.82	0.4	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	9 (2.3)	28 (7.0)	361 (90.7)	2.56	0.35	มาก
รวม				2.77	0.34	มาก

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้ให้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 2.77, S.D. = 0.34) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากทุกด้าน โดยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ 2.86 รองลงมา ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.82 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 2.71 และ 2.60 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ให้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคมกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคม		ส่วนประสมทางการตลาด							ภาพรวม
		ด้านสินค้า	ด้านราคา	ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการให้บริการ	
เพศ	χ^2	0.810	3.652	6.323*	3.623	1.049	3.752	6.296*	3.830
	P-Value	0.667	0.161	0.042	0.163	0.592	0.153	0.043	0.147
อายุ	χ^2	0.067	10.701*	0.336	0.214	7.667*	0.297	0.553	2.341
	P-Value	0.967	0.005	0.847	0.899	0.022	0.862	0.759	0.310
อาชีพ	χ^2	9.389	16.954*	5.991	8.885	8.144	3.849	2.553	3.461
	P-Value	0.311	0.031	0.648	0.352	0.420	0.870	0.959	0.902
รายได้	χ^2	1.581	7.024*	0.089	0.075	6.103*	1.288	1.705	1.538
	P-Value	0.454	0.030	0.956	0.963	0.047	0.525	0.426	0.463
ระดับการศึกษา	χ^2	6.442	8.753	3.545	3.004	6.417	6.722	3.095	8.314
	P-Value	0.168	0.068	0.471	0.557	0.170	0.151	0.542	0.081
สถานภาพ	χ^2	2.358	19.027*	0.320	3.224	9.691*	2.910	1.439	4.861
	P-Value	0.308	0.000	0.852	0.199	0.008	0.233	0.487	0.088
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	χ^2	2.530	3.410	0.683	0.304	2.013	0.822	0.787	1.485
	P-Value	0.282	0.182	0.711	0.859	0.365	0.663	0.645	0.476

*หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ให้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ รายได้ และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการในร้านมูลนิธิพระดาบส

ตารางที่ 3 ผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรม		ส่วนประสมทางการตลาด						
		ด้าน สินค้า	ด้าน ราคา	ด้านสถานที่ ช่องทางจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ
การใช้ บริการ								
ช่วงเวลาที่ เข้าใช้ บริการ	χ^2	8.440	12.096	14.42	8.036	14.381	15.746*	3.940
	P-Value	0.392	0.147	0.071	0.430	0.072	0.046	0.862
ค่าใช้จ่ายใน การซื้อแ ละครั้ง	χ^2	3.940	10.228*	0.709	1.782	7.524*	2.633	1.465
	P-Value	0.862	0.006	0.702	0.410	0.023	0.268	0.481
ความถี่ใน การเข้า ใช้บริการ	χ^2	6.645	22.421*	2.043	10.738	16.635*	5.069	3.369
	P-Value	0.355	0.001	0.916	0.097	0.011	0.535	0.761

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และความถี่ในการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากในทุกด้าน มีค่าเฉลี่ย 2.77 ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าร้านฯ มีการบริหารจัดการด้านการบริการเป็นไปในทางที่ดี ดำเนินการตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าร้านฯ มีการดำเนินการเป็นไปในทิศทางที่ดีและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูง แต่ยอดขายของร้านกลับลดลงจากการแข่งขันภายนอก เช่น ร้านค้าชั่วคราว และร้านค้าที่จำหน่ายในโรงพยาบาลที่มีราคาถูกกว่า ส่งผลให้ลูกค้ากระจายตัวไปยังร้านอื่น แม้ว่าร้านมูลนิธิพระดาบสจะยังคงมีคุณภาพการบริการที่ดี ดังนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ว่า

ด้านสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค จึงเล็งเห็นความสำคัญต่อสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สด สะอาด และใหม่ โดยสินค้าในร้านมีการระบายวันผลิต วันหมดอายุ ชัดเจน ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้นมีคุณภาพและปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปฏิกร ทิพย์เลอเลิศ 2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ต้องการนำมารับประทานโดยทันที สินค้าจึงต้องมีความสดใหม่ ได้มาตรฐาน และปลอดภัย ในขณะทำงานวิจัยของ (จิตพนธ์ ชุมเกต ธัญชนก ภาชีโร และ ศิรินาถ ปันติ 2556) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์โครงการหลวงของผู้บริโภค อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเช่นกัน

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสมีความพึงพอใจต่อราคาสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาสินค้าไม่แพง และถูกกว่าร้านอื่น ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ร้านมูลนิธิพระดาบสควรกำหนดราคาขายให้อยู่ในระดับที่ไม่แพง แม้สินค้าบางชนิดมีราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่เน้นคุณภาพและมาตรฐานให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ว่าราคาสูงแต่ยังคงคุ้มค่ากับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัลยา เมืองตะ 2559) ที่ได้

ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักว่าผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับ ปริมาณที่บรรจุ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านมูลนิธิพระดาบสตั้งอยู่ในทำเลดี อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการมาใช้บริการ สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ส่งผลให้ผู้ให้บริการร้านฯ มีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศศิวรรณ ตันวานิชกุล 2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านสถานที่ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ตั้งของศูนย์การค้าที่มีความสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับมากต่อการแนะนำสินค้าตามฤดูกาล อย่างสม่ำเสมอ มีการสื่อสารทางช่องทางต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีส่วนลดให้กับผู้ให้บริการ และโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษลักษณ์ พุ่มดอกไผ่ 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ จากผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายด้วยการจัดกิจกรรมโปรโมชั่น ได้แก่ การลด แลก แจก แถม มีการจัดโปรโมชั่นราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงของเทศกาลอยู่เป็นประจำ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลของการลดราคา และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับหรือตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งแต่งเครื่องแบบของมูลนิธิพระดาบสอย่างเรียบร้อยและสะอาดตา จุดเด่นนี้สะท้อนให้เห็นว่า การแต่งกายด้วยเครื่องแบบประจำมูลนิธิ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความเป็นระเบียบเรียบร้อย แต่ยังส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้าน ให้ดูน่าเชื่อถือ โดดเด่น และแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัย (กัญญิกา พัฒปาน 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานของร้านแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เช่นกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสมีพึงพอใจต่อ ชื่อร้านที่มีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย วัสดุตกแต่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และร้านฯ มีบรรยากาศดี สวยงาม มีเอกลักษณ์ ดึงดูดความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นภัทร ไตรเจตน์ 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษาในตลาดไท ปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพต้องการให้ร้านค้าปลีกมีความเป็นเอกลักษณ์ในแบบดั้งเดิมของชุมชน และมีการตกแต่งที่สวยงาม

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ร้านฯ ที่มีการให้บริการตามลำดับก่อน/หลัง ระบบการให้บริการมีความสะดวก และรวดเร็ว ระบบการชำระเงินตรวจสอบได้ และมีมาตรฐาน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการของร้านฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กนกพร เลิศเศรษฐนิช 2561) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพด้านการให้บริการของพนักงานร้าน เรซินอาร์ท ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเรซินอาร์ท คือ ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความเท่าเทียมกัน และ ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความถูกต้อง มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเรซินอาร์ท

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมักเป็นบุคลากรและผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล การที่ร้านมูลนิธิพระดาบสตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มองเห็นได้ชัดเจน เปิดบริการตามเวลาที่เหมาะสม และมีบริการเสริม เช่น บริการรับฝากสินค้า ล้วนเอื้อต่อความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการเพศหญิงเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย (นภัทร ไตรเจตน์ 2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (ร้านโชห่วย) กรณีศึกษา ในตลาดไท ปทุมธานี ผลวิจัยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมใช้จ่ายมากกว่าเพศชายเนื่องจากมีบทบาทในการดูแลครัวเรือน

ในขณะที่แนวคิดของ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม 2561) ระบุว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ส่วนเพศชายเน้นความรวดเร็วในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จุฑพร ลิขิตทศวงศ์ 2560) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำ ของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรา ดอยคำ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราดอยคำของผู้บริโภคในเขตบางแค จังหวัด กรุงเทพมหานคร ในขณะที่ (กัญจิกา พัฒปาน 2562) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ

อายุ รายได้ และสถานภาพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสส่วนใหญ่ มีอายุไม่เกิน 38 ปี อยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้ไม่เกิน 28,000 บาทต่อเดือน ซึ่งเลือกใช้บริการเนื่องจากราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ทำให้สามารถจ่ายใช้สอยได้อย่างเหมาะสม ประกอบกับบุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ให้บริการได้อย่างเพียงพอและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นได้ว่าผู้ใช้บริการกลุ่มวัยทำงานให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ตลอดจนประสบการณ์ในการใช้บริการและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร 2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิมอลล์ ทองหล่อ โดยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านบุคลากร โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจกับการตอบสนองของพนักงานที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือและแก้ไขในกรณีเกิดปัญหาได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในร้านมูลนิธิพระดาบส ผลการวิจัยพบว่า

ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบส เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเวลาเร่งรีบ ได้แก่ ช่วงเช้า ช่วงสาย และช่วงพักกลางวัน เช่น ก่อนเข้างาน ก่อนเข้าเรียน หรือก่อนเข้าพบแพทย์ ซึ่งร้านมีการจัดเรียงสินค้าเป็นระเบียบภายในร้าน จึงทำให้ง่ายต่อการค้นหาสินค้าและประหยัดเวลา อีกทั้งภายในร้านมีความสะอาด ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย จึงง่ายต่อการค้นหาร้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อานนท์ สาครชัยเจริญ 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการร้าน 7-Eleven มีพฤติกรรมในการใช้บริการในช่วงเวลา 06.01 -10.00 น โดยใช้บริการจำนวน 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์และใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 100 -200 บาท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น ก่อนเข้าทำงานหรือเข้าสถานศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาทต่อครั้งซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าและมีแนวโน้มในการเข้าใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (Murthi and Rao 2012) ที่ชี้ว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Matzel, Renzl and Rothenberg 2006) กล่าวว่า จากการที่นักวิจัยหลาย ๆ คนได้

ทำการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎี และการสังเกตเรื่องความพึงพอใจพบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ อีกทั้งการได้รับการบริการที่มีคุณภาพจากบุคลากรที่มีความรู้ ให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม และสุภาพ ยังช่วยเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ในขณะที่ (ฐริภัทร ช้างจันทร์ 2558) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ที่เซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า ผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า โดยรวม ให้ความสำคัญสูงสุดด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านสินค้า จำหน่ายสินค้าคุณภาพ สด สะอาด โดยรักษามาตรฐานอย่างต่อเนื่องตามหลักเกณฑ์ปลอดภัย (GAP) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากสินค้าที่มีอยู่เดิมและบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม ใช้งานสะดวก เพื่อสร้างความหลากหลายและเพิ่มมูลค่าให้สินค้า
2. ด้านราคา กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม แม้สินค้าบางรายการสูงกว่าคู่แข่ง แต่ควรสื่อสารคุณภาพมาตรฐาน ความคุ้มค่า เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและความมั่นใจว่า “ราคาสูงแต่คุ้มค่า”
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงง่าย เช่น จำหน่ายผ่านเพจหรือแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด การเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ และลดผลกระทบจากการแข่งขันของร้านค้าภายนอก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ และส่วนลดพิเศษ พร้อมใช้สื่อหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ
5. ด้านบุคลากร อบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาทักษะด้านการบริการและความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างมืออาชีพ รวมถึงรักษาภาพลักษณ์ความสุภาพ เรียบร้อย เป็นมิตร สะท้อนเอกลักษณ์พระดาบส
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รักษาเอกลักษณ์ของร้านมูลนิธิพระดาบสให้โดดเด่นและแตกต่าง สร้างบรรยากาศและการตกแต่งร้านให้สวยงาม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้สัญลักษณ์ที่จดจำง่ายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ พัฒนาการบริการให้สะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และมีมาตรฐานที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการรักษาและสร้างความน่าเชื่อถือ (Branding) ของสินค้าให้ได้มาตรฐานตลอดไป จะรักษามาตรฐานได้อย่างไรเพื่อให้ผู้ใช้บริการยังคงมีความภักดีต่อร้านมูลนิธิพระดาบส และอุดหนุนสินค้าในร้านอย่างต่อเนื่อง ทำอย่างไรให้ผู้ใช้บริการต้องการกลับมาซื้อซ้ำ โดยสร้างเรื่องราวให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้เรื่องราว (Story) ที่มาที่ไปเกี่ยวกับสินค้าซึ่งเป็นสินค้าจากโครงการตามพระราชดำริที่มีลักษณะ Fresh from farm and clean food good taste. ด้านราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตลาด การตั้งราคาที่จับต้องได้ ความเป็นธรรม ด้านการให้บริการ (Service) มีบริการก่อน/หลังการขาย มีการตอบคำถามลูกค้าที่ดี และรวดเร็ว
2. ศึกษาเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเรื่อง (Branding) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และความน่าเชื่อถือของร้านมูลนิธิพระดาบส ต่อยอดความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ใช้บริการ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาว อีกทั้งออกแบบโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ บุคลากรในโรงพยาบาล หรือ กลุ่มวัยทำงาน

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะผู้ใช้บริการร้านมูลนิธิพระดาบสในโรงพยาบาลรามธิบดีจกักรินฤบดีนทร์ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก อาจเกิดความเอนเอียงของคำตอบ เช่น ตอบอย่างไม่ตั้งใจหรือตอบตามสิ่งลวงตาหวังส่งผลให้ข้อมูลอาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในบริบทอื่นได้อย่างครบถ้วน และอาจลดความเที่ยงตรงของข้อมูล หากเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กับแบบสอบถาม จะช่วยให้ได้ข้อมูลและข้อเท็จจริง ตลอดจนทำให้เข้าใจบริบท เหตุผล และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เสริมความสมบูรณ์ของข้อมูลในการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

2. การปรับระดับมาตรฐานการประเมินความพึงพอใจจาก 5 ระดับเป็น 3 ระดับ อาจลดความละเอียดของความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจ แต่ช่วยให้ผลการวิเคราะห์สะท้อนแนวโน้มโดยรวมได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

3. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางศึกษาเพื่อพัฒนาการบริการและการบริหารจัดการร้านในบริบทอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น ร้านสวัสดิการภาครัฐหรือร้านเชิงสังคม และเป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพบริการให้เหมาะกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่จำกัดเฉพาะ แต่ในบริบทที่แตกต่างผลการประยุกต์ใช้อาจไม่เหมือนหรือต้องปรับให้เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กัญญิกา พัฒปาน. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากโครงการหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช* (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2561). เรื่องของผู้ชาย ขอต่ออีกนิดเถอะ (นำ). *Marketeer Online*. เข้าถึงจาก <https://marketeeronline.co/archives/16502>
- กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดอกลีลาวดี ทองหล่อ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิณฐา ตรังคินาถ, นฤมล ลาภนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขวดพุทรา, & ปาณิสรา วิษุพงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 42-63.
- นที บุญพราหมณ์. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้ <http://www.rilp.ac.th>.
- นันทนัทย์ อัครธนะเดชสิทธิ์, จริยภัทร์ จุฑาธนัญญ์, วลัย ช่อนกลิ่น, & สุนิสา หมาด๊ะ. (2564). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารราชชนก*, 21, 50-63.
- บริพัตร ฤทธบุษย์. (2562). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรนัชชา มหาณะกิตติวงศ์. (2566). *ความพึงพอใจในการใช้บริการห้องอาหารสวัสดิการของบุคลากรกรมสรรพากร (สำนักงานใหญ่)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนลาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). *การจัดการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อานนท์ สาครชัยเจริญ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุมารินทร์ วิริยะขันติกุล. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟในจังหวัดสุพรรณบุรี*. สืบค้นจาก <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it21/6414190036%20IT19.pdf>
- Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2012). Price awareness and consumers' use of deals in brand choice. *Journal of Retailing*, 88(1), 34-46.
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (14th global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.