

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค  
ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร  
SERVICE QUALITY THAT AFFECTS SATISFACTION OF CONSUMERS  
AT 7-ELEVEN CONVENIENCE STORES  
REVENUE DEPARTMENT WELFARE STORE BRANCH

สุดารัตน์ โพธิ์ดม

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sudarat Phodom

Email: 6514154183@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University  
Corresponding Author

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการและระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.665) และ ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.678) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.800 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ได้ร้อยละ 80 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 4 ด้าน คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่

ผู้ให้บริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร

**คำสำคัญ:** ปัจจัยคุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร

## ABSTRACT

Subject Research Service quality that affects satisfaction of consumers at 7-Eleven convenience stores Revenue Department Welfare Store Branch. The objective of this research was to study service quality that affects satisfaction of consumers at 7-Eleven convenience stores Revenue Department Welfare Store Branch. The samples of the study were 400 users of 7-Eleven convenience stores Revenue Department Welfare Store Branch. Selected based on a accidental sampling method. The research was a quantitative research. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results found that the majority of samples were female. They were between the ages of 31-40 years old, had a bachelor's degree, working as a government officer/state enterprise employee, and monthly income between 15,000 - 30,000 bath. It was also found that service quality factors and satisfaction factor overall there was a high level of their opinions ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.665) and ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.678) respectively.

The hypothesis testing results revealed that the service quality factors affected the satisfaction factor of consumers at 7-Eleven convenience stores Revenue Department Welfare Store Branch significantly. The statistical significance level at 0.05 with the forecasting coefficient ( $R^2$ ) found as 0.800, Which indicated that the independent variables were service quality factors affected the dependent variable was the satisfaction of consumers at 7-Eleven convenience stores Revenue Department Welfare Store Branch at 80 percent. When considering each aspect, it was found that there were 4 aspects : the aspect of understanding and knowing the service users, Tangibles, giving confidence to service and response to service users affected the satisfaction of consumers at 7-Eleven convenience stores Revenue Department Welfare Store Branch.

**Keywords:** Service Quality factors, Satisfaction, 7-Eleven convenience stores Revenue Department Welfare Store Branch

## บทนำ

การแข่งขันของธุรกิจร้านสะดวกซื้อมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากการเปิดสาขาของคู่แข่งในพื้นที่เดียวกันและคู่แข่งทางอ้อม โดยเฉพาะร้านค้าประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดในรูปแบบร้านค้าขนาดเล็ก และมีการขยายเครือข่ายผ่านร้านค้าโชห่วย ส่งผลให้ยอดขายต่อสาขาของร้านสะดวกซื้ออาจไม่สูงเช่นในอดีต โดยร้านสะดวกซื้อที่เป็นเจ้าของแฟรนไชส์ยังสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง ขณะที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไปจะมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจมากกว่า

ผู้ประกอบการต่างปรับกลยุทธ์การตลาดโดยเพิ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน อาทิ อาหารสด อาหารพร้อมทาน เครื่องดื่ม สินค้าสุขภาพ และสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้แล้วหมดไป บางสาขามีเคาน์เตอร์ปรุงสดเมนูตามสั่ง และมีการจัดสรรพื้นที่นั่งทานอาหารซึ่งเพิ่มโอกาสการขาย ตลอดจนการเพิ่มบริการต่าง ๆ ซึ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อาทิ รับชำระค่าสาธารณูปโภคและค่าบริการเครดิต บริการ Delivery บริการฝากส่งพัสดุ เพิ่มจุดบริการตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending machine) บริการชำระและจองตั๋ว และบางสาขามีการติดตั้งสถานีชาร์จประจุไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้าซึ่งมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าสะดวกซื้อจะมีภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการเร่งผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มลูกค้าด้วยการบริการที่มีคุณภาพ

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) มีสาขากระจายครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ทั่วประเทศ พร้อมปรับกลยุทธ์การขายผ่านออนไลน์ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ธุรกิจมีทิศทางการปรับดีขึ้นเป็นลำดับ จากสาขาที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 1,000 แห่ง และการให้บริการแบบครบวงจรของผู้นำตลาด ตั้งแต่อาหารพร้อมทาน จนถึงสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันและการชำระค่าสาธารณูปโภค ทั้งยังปรับกลยุทธ์เป็นร้านอิมสะดวกสามารถรองรับลูกค้าทุกกลุ่ม ส่งผลให้รายได้มากกว่า 2 ใน 3 มาจากกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม โดยยอดขายของร้านสะดวกซื้อกลับมาสูงกว่ายอดขายในช่วงก่อน COVID-19 (ปี 2562) แล้วในปี 2565 ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังให้ความสำคัญกับการขายผ่านออนไลน์ โดยเพิ่มบริการ Delivery และรองรับระบบชำระเงินผ่าน Mobile payment และบัตรเครดิต ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้ามากขึ้นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ 7-Eleven ซึ่งมีสาขามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 72% ของร้านสะดวกซื้อทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ Lotus's go fresh (สัดส่วน 10%) Big C Mini (สัดส่วน 7%) และ CJ More (สัดส่วน 5%) สถานที่ตั้งสาขามีทั้งแบบ Stand alone ที่มีพื้นที่กว้างขวาง และสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งรองรับคนเดินทางและชุมชนโดยรอบ (Narin Tunpaiboon, 2567)

การให้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นบริการสะดวกซื้อครบวงจรที่เสนอสินค้าและบริการทั้งในรูปแบบออฟไลน์ ออนไลน์ และบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ด้วยสินค้าสดใหม่ หลากหลาย อาหาร ผัก ผลไม้พร้อมรับประทาน และเครื่องดื่มมากมาย (CP ALL, 2567) โดยมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ สำคัญที่สุดในการให้บริการคือการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในระดับที่ดีที่สุด คุณภาพการให้บริการจึงมีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจปัจจุบัน การให้บริการที่ดีสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่ดี ตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### **วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร

### **สมมติฐานของงานวิจัย**

คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร

### **ขอบเขตของการศึกษา**

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ ดังนี้

#### **1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

**1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** หมายถึง ผู้ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** หมายถึง ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยการใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

#### **2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นที่ใช้ในการศึกษา**

**2.1 ตัวแปรอิสระ** ประกอบด้วยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ

**2.2 ตัวแปรตาม** ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร

#### **3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ส่วนกลางกรมสรรพากร**

#### **4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ศึกษา ตั้งแต่เดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2567**

### ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร
2. เพื่อให้ผู้บริหารร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1988) อ้างใน ชมพูนุช เตี้ยบัวแก้ว. (2566) คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองด้านบริการแก่ลูกค้าให้ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งคุณภาพการบริการถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการชี้วัดความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น และคุณภาพการบริการยังมีความหมายของการหดยืนยันความประทับใจในการบริการและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าที่ดีที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจในบริการ (Customer Satisfaction) ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทั้งหมดเป็นตัวกระตุ้นทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการ ดังนั้นคิดค้นและพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนในการประเมินคุณภาพบริการ ที่ชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าโดยแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ สิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าจับต้องในเรื่องของการบริการในลักษณะทางกายภาพ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัย การแต่งกายของผู้ให้บริการ สถานที่ตั้งของบริษัทผู้ให้บริการ รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าด้วย สิ่งเหล่านี้สามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเกิดความประทับใจในตัวผู้ให้บริการถึงความตั้งใจและเต็มใจในการบริการ
2. การตอบสนองต่อความต้องการการบริการ (Responsiveness) คือ ความพร้อมของผู้ให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และมีการปรับตัวหรือทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการทำงานเพื่อสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ ตลอดจนมีความพร้อมต่อการตอบสนองงานและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นงานให้กับลูกค้าด้วย
3. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) คือ การตอบสนองลูกค้าเป็นไปตามข้อกำหนดได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เช่น การปฏิบัติตามข้อกำหนดในเงื่อนไขหรือสัญญาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทั้งเหมาะสมและมีคุณภาพ ตลอดจนควบคุมการบริการให้ทันกับเวลาที่ลูกค้ากำหนด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการต่อไป
4. การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) คือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะจำเป็นและเกี่ยวข้องกับงานที่บริการ บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีการบริการที่สุภาพ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ ผู้ให้บริการมีการตอบสนองที่รวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้า ทั้งทางด้านการแก้ปัญหาและความต้องการของลูกค้า สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงได้ง่าย และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ**

เซลลี (1995) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับและความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

คุลเลน (2001) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

Solomon (2009) เบญจวรรณ หมดยุสยะ (2566) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) คือการที่ผู้บริโภคได้ประเมิน หลังจากที่ได้รับบริการหรือได้รับสินค้าใด ๆ โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากคุณภาพและบริการที่ได้รับ ว่ามีความสอดคล้องหรือตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดไว้ในใจ

หัตถุพัชร์ เคนพะนาน (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลหลังจากได้รับการบริการ จนสร้างความประทับใจ และความคิดที่ดีกับการบริการ

กรสุมา สุวัฒน์ชะย (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกของบุคคล เมื่อได้รับการปฏิบัติ ตรงตามความต้องการ หรือสูงกว่าความต้องการ จนเกิดความรู้สึกประทับใจ ทศนคติเชิงบวก ตรงกันข้ามถ้าการปฏิบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความต้องการ ทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง จนสร้างทัศนคติเชิงลบให้กับองค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กร

#### **ข้อมูลทั่วไปของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น**

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) (“บริษัทฯ”) ประกอบธุรกิจหลักประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ใช้ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า “CPALL” ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยบริษัท มหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2542 ทะเบียนเลขที่ 0107542000011 สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 58/28 อาคาร เดอะ ฮารา หมู่ 2 ถนนแจ้งวัฒนะ ต.บางตลาด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120 โทรศัพท์ 02-071-9000 โทรสาร 02-238-1767 เว็บไซต์ [www.cpall.co.th](http://www.cpall.co.th)

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2531 โดยบริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประกอบธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจค้าปลีกประเภทร้านค้าสะดวกซื้อภายใต้เครื่องหมายการค้า “7-Eleven” ในประเทศไทย โดยบริษัทฯ ได้รับสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจาก 7-Eleven, Inc. สหรัฐอเมริกา และได้เปิดร้านสาขาแรกที่ซอยพัฒนาพงษ์ เมื่อปี 2532 นอกจากนี้ ยังประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่เป็นการสนับสนุนธุรกิจหลัก เช่น ธุรกิจให้บริการเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ (บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด) ธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปและเบเกอรี่ (บริษัท ซีพีแรม จำกัด) ธุรกิจจำหน่ายและซ่อมแซมอุปกรณ์ ค้าปลีก (บริษัท ซีพี รีเทลลิงค์ จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านระบบสารสนเทศ (บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด) ธุรกิจให้บริการด้านการตลาด (บริษัท เอ็ม เอ เอ็ม ฮาร์ท จำกัด) ธุรกิจวิทยาลัยอาชีวศึกษาด้านค้าปลีก และสถาบันการศึกษาด้านการจัดการ (บริษัท ศึกษาวิวัฒน์ จำกัด) และธุรกิจการจัดฝึกอบรม การจัดการสัมมนาทางวิชาการทางธุรกิจ บริษัท ปัญญาธรา จำกัด และบริษัท ออลล์ เทรนนิ่ง จำกัด) รวมถึงธุรกิจจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกและธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (บริษัท ทเวนตีโฟร์ ซ้อปปี้ง จำกัด) เป็นต้น (บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน), 2567)

ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร อยู่ใกล้กับ AREE COMMON SPACE@RD (ห้องอาหารสวัสดิการกรมสรรพากร) ตั้งอยู่บริเวณอาคารจอตกรมสรรพากร ชั้น 1 ซอยพหลโยธิน 7 แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร รหัสร้านค้า 16545 เปิดให้บริการวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 06.00 – 18.00 น. ในสาขานี้นอกจากจะจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค, กาแฟ All café, บริการซักอบรีด Cleanmate ให้บริการอีกด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรายุส จินตนาศานต์ (2562) ศึกษาเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ คุณภาพของการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) รองลงมา ได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ตามลำดับ สำหรับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการทำงาน (Performance) และความสวยงาม (Aesthetics)

ภัทรรวี อ้อมชมพู (2565) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกองคลัง กรมวิชาการเกษตร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกองคลัง กรมวิชาการเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.841 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีจำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกองคลัง กรมวิชาการเกษตร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน +5% และจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นจำนวน 400 คน และใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร และระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา ร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.665) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านความเชื่อถือได้ ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.682) รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = 0.702) ด้านการให้ความมั่นใจแก่

ผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.709) ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D. = 0.728) และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.696) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.678) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก คือ ความพึงพอใจของท่านต่อร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากรในภาพรวม ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.743) รองลงมา คือ ท่านรู้สึกพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อและต่อการบริการที่ท่านได้รับ ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.748) ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร มีบริการที่ตอบสนองความต้องการของท่าน ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = 0.743) ท่านรู้สึกพึงพอใจต่ออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านได้รับจากทางร้าน ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.781) และท่านได้รับบริการจากร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.770) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร

**ตาราง 1** การทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ( $X_1$ )	0.215	0.222	3.871	<0.001*
2. ด้านความเชื่อถือได้ ( $X_2$ )	0.003	0.003	0.056	0.956
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ( $X_3$ )	0.136	0.146	2.830	0.005*
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ( $X_4$ )	0.180	0.189	2.985	0.003*
5. ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ ( $X_5$ )	0.371	0.381	6.742	<0.001*
<b>ค่าคงที่</b>	<b>0.406</b>		<b>4.221</b>	<b>&lt;0.001*</b>

$$R = 0.894, R^2 = 0.800, SEE = 0.305, F = 314.646, \text{Sig.} = <0.001, * = P < 0.05$$

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.800 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ร้อยละ 80 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มี 4 ด้าน คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ (Beta = 0.381) ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Beta = 0.222) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Beta = 0.189) และด้านการ

ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Beta = 0.146) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร พบว่าคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ในความคิดเห็นของผู้วิจัย เนื่องมาจากพนักงานของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร มีความสนใจ เอาใจใส่ต่อผู้บริโภคทุกครั้งที่ใช้บริการ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันของร้านที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เป็นสาเหตุที่ทำให้ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภัทรทวี อ้อมชมพู (2565) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกองคลัง กรมวิชาการเกษตร ผลการวิจัย พบว่า ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ในความคิดเห็นของผู้วิจัย เนื่องมาจากพนักงานของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร แต่งกายเรียบร้อย มีบุคลิกภาพดี ใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม สุภาพ อ่อนน้อม รวมไปถึงการจัดวางสินค้าในร้านง่ายต่อการค้นหา เป็นสาเหตุที่ทำให้ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุจิตรา แสงจินดา (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ในความคิดเห็นของผู้วิจัย เนื่องมาจากพนักงานของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานที่เหมาะสม มีความรู้ความชำนาญในเรื่องของสินค้าและบริการ รวมไปถึงร้านมีเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์มีความทันสมัย เป็นสาเหตุที่ทำให้ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิรายุส จินตนาสานต์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ในความคิดเห็นของผู้วิจัย เนื่องจากพนักงานของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร มีความพร้อม กระตือรือร้น มีบริการที่รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค และเต็มใจให้บริการอยู่เสมอ เป็นสาเหตุที่ทำให้ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของภุริลาภ งามสิมะ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ผลการวิจัย พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือได้ มีระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อถือได้อยู่ในระดับมาก แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ซึ่งอาจเป็นผลมาจากภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในแต่ละที่ ที่มีสินค้าและการให้บริการที่ดีในระดับใกล้เคียงกัน จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวิมล โภชญา (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ ไม่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่าคุณภาพของการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร คือ ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเข้าใจและการรู้จักผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ดังนั้นร้านควรให้ความสำคัญกับการเข้าใจและรู้จักลูกค้า เช่น การเข้าใจลูกค้าว่าต้องการอะไร กำลังมองหาสินค้าอะไร เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้า หรือบริการได้อย่างตรงกับความต้องการ และไม่พยายามที่จะขายสินค้า หรือบริการใด ๆ ที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการ เป็นต้น

2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ดังนั้นร้านควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในร้านให้ดี รวมไปถึงการจัดวางสินค้าในร้านง่ายต่อการค้นหา เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ดังนั้นร้านควรให้ความสำคัญกับการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค เช่น การคำนึงถึงการจัดการกำลังคนให้เหมาะสมกับงาน พนักงานมีทักษะเหมาะสมกับตำแหน่งงาน มีใจรักการบริการ ตลอดจนเน้นการบริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส ตรวจสอบได้ จะก่อให้เกิดการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า

4. ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร ดังนั้นร้านควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองผู้บริโภค เช่น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และการแสดงออกถึงความเต็มใจในการบริการหรือให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะทำให้ผลการวิจัยมีความครบถ้วนรอบด้านมากขึ้น

2. ควรเพิ่มเรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นสำหรับการพัฒนาการให้บริการของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขาร้านค้าสวัสดิการกรมสรรพากรต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- จิรายุส จินตนาศานต์. (2562). *คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ซ่อมบำรุงที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชมพูนุช เตียบัวแก้ว. (2566). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน Grab ในจังหวัดสมุทรปราการ*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญจวรรณ หมดยุส. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการคอลเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทร์วี อ้อมชมพู. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกองคลัง กรมวิชาการเกษตร*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูริลาภ งามสิมะ. (2565). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุจิตรา แสงจันทา. (2565). *คุณภาพการบริการของพนักงานร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ในจังหวัดนครพนม*. วารสารปัญญาภิธาน, วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

- สุวิมล โภชนา. (2563). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หัตถุพัชร์ เคนพะนาน. (2562). พหุปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Video Streaming Netflix ประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.* 8(1), 169-183.
- CP ALL. (2567). *เกี่ยวกับ ซีพี ออลล์*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2567. จาก <https://www.cpall.co.th/about-us/our-business/convenience-store-services>
- Cullen, Rowena. (2001). *Perspectives on user Satisfaction Surveys*. Library Trends, 49 (Spring).
- Narin Tunpaiboon. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569 : ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2024-2026>
- Shelly. (1995). *Responding to social change*. Pennsylvania. Down, Hutchinson.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.