



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน

โดย

นางสาวศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ำระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน

โดย

นางสาวศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING HIGH SCHOOL AGE CUSTOMER CHOICE OF
SHOES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND

BY

MISS SIRIRAT VONGVEERANONCHAI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อ
รองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 30 เมษายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน
ชื่อผู้เขียน	นางสาว ศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน โดยในการศึกษาได้ใช้แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) และแบบจำลอง TCSI (Thailand Customer Satisfaction Index) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 165 ตัวอย่างและใช้การวิเคราะห์ทางสถิติโดย AMOS Analysis และ Path Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ซึ่งได้แก่ ความคาดหวัง คุณภาพของการผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดี และการร้องเรียน

ผลจากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน และพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังยังส่งผลกระทบทางอ้อมต่อด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียนและความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีเป็นผลโดยตรงที่มาจากความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตรองเท้าผ้าใบนักเรียน ในการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ดีขึ้น

(2)

ยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลให้องค์กรเกิดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: ไช้สรองเท้า ลูกค้า ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก



Independent Study	FACTORS AFFECTING HIGH SCHOOL AGE CUSTOMER CHOICE OF SHOES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND
Author	Miss Sirirat Vongveeranonchai
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

To study factors affecting high school age customer choice of shoes in the Bangkok Metropolitan Area (BMA), ACIS (American Customer Satisfaction Index) and TCSI (Thailand Customer Satisfaction Index) were used with 165 samples, all high school students in the BMA who made purchase choices for shoes. Data was given analysis of a moment structures (AMOS) and path analysis to evaluate the relationship of variables affecting customer satisfactions which comprise of customer expectations product quality and value as well as customer loyalty and complaints.

Results were that customer expectations, product value, and customer satisfaction were influential, in decreasing order of importance. Product quality directly impacted product value and customer satisfaction. Product value influenced customer satisfaction, leading to customer loyalty, which in turn was influenced by customer complaints. These findings may be useful for Thai shoe retailers to young consumers in planning marketing strategy and catering to customer demands in the highly competitive garment industry.

Keywords: Shoe size, Customers, Wholesalers, Retailers.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร. นภดล รมโพธิ์ ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย รวมทั้งการเรียบเรียงข้อมูลและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และ รศ.ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้กรุณาเป็นกรรมการในการสอบ และได้ให้คำแนะนำในการปรับแก้งานวิจัยจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เกิดความสมบูรณ์ และทำให้ผู้วิจัยได้ทราบแนวทางในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเองและได้รับประสบการณ์อย่างมากจากการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งสองเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องโครงการบัณฑิตทุกท่านและคุณกาญจนา สุขพัทธิ ที่ให้คำแนะนำในการดำเนินการจัดทำกรวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอบพระคุณบิดา มารดาของผู้วิจัยที่ได้เล็งดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยอย่างดีตลอดมา ให้ผู้วิจัยได้เติบโตและปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม ขอขอบคุณครอบครัววงศ์วีระนนท์ชัย ที่เข้าใจในสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทุ่มเทและตั้งใจทำ

ขอบคุณ นส.ดวงพร พิงจิตร XMBA รุ่นที่ 29 ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีและให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ และสุดท้ายขอบคุณเพื่อนๆ XMBA รุ่นที่ 31 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา ดีใจมากที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของ XMBA รุ่นที่ 31

นางสาวศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์ทั่วไป	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Quality)	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty)	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	17

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI	19
2.7.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)	19
2.7.2 แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)	20
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดพื้นที่สำรวจ	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.3 การวัดค่าตัวแปร	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน	26
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	27
3.5 เครื่องมือสำหรับการวัดผล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	28
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน	35
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ที่สวมรองเท้าผ้าใบไปโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยการใช้ค่า AMOS และ Path Coefficients	40
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	50
5.1 อภิปรายผลงานวิจัย	50
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	52
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	54

	(7)
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	59
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ด้วย AMOS PROGRAM	64
ประวัติผู้เขียน	67



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ข้อมูลแสดงจำนวนนักเรียนจำแนกระดับการศึกษา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2556-2558	2
1.2	ข้อมูลยอดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ Breaker ย้อนหลัง 3 ปี แบ่งตามเบอร์รองเท้า ที่ได้กัในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย+ปวช. นิยมซื้อ โดย เทียบเป็นอัตราส่วนต่อจำนวนนักเรียนทั่วประเทศ	3
3.1	แสดงตัวแปรสังเกตได้และชุดคำถามสำหรับแบบจำลอง TCSI	25
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่	31
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อ รองเท้าผ้าใบนักเรียน	32
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการ เลือกสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน	33
4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของ ครอบครัวต่อเดือน	34
4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรองเท้า	35
4.9	แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร Descriptive Statistic	36
4.10	แสดงเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของ Model	40
4.11	การประเมินความสอดคล้องของ Model	41
4.12	แสดงค่าน้ำหนักที่บอกอิทธิพลขององค์ประกอบ	42
4.13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง	44

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนภูมิแสดงจำนวนนักเรียนจำแนกระดับการศึกษา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2556–2558	2
1.2 แผนภูมิแสดงยอดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ Breaker ย้อนหลัง 3 ปี แบ่งตามเบอร์ รองเท้าที่เด็กในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย+ปวช. นิยมซื้อ โดยเทียบเป็นอัตราส่วนต่อจำนวนนักเรียนทั่วประเทศ	4
2.1 แผนภาพ ACSI model	21
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)	22
4.1 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
4.2 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
4.3 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	30
4.4 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่	31
4.5 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน	32
4.6 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน	33
4.7 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	34
4.8 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรองเท้า	36
4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องแบบนักเรียน เริ่มมีขึ้นครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 5 ราว พ.ศ. 2428 โดยการแต่งเครื่องแบบนักเรียนมีพื้นฐานมาจากการแต่งตัวให้เข้ากับกาลเทศะของโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เครื่องแบบนักเรียนใช้กันมากในระดับประถมศึกษาและระดับมัธยมศึกษา โดยเครื่องแบบนักเรียนในยุคแรกจะประกอบไปด้วย

1. หมวกฟาง มีผ้าพันหมวกตามสีประจำโรงเรียน ดิออกชรอยอนามโรงเรียนที่หน้าหมวก
2. เสื้อสีขาวขุ่น สีส้ม สีส้มทอง
3. กางเกงไทย (กางเกงขาสั้นอย่างที่นักเรียนใช้อยู่ในปัจจุบัน)
4. ถุงเท้าขาว หรือดำ
5. รองเท้าดำ

ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเครื่องแบบนักเรียนให้สอดคล้องกับยุคสมัย จึงมีการลดเหลือเพียงเสื้อเชิ้ตสีขาวแขนสั้นหรือแขนยาว กางเกงขาสั้นหรือขายาวซึ่งมีทั้งสีดำ สีน้ำเงิน และสีน้ำตาล เข็มขัด ถุงเท้าสีขาวหรือสีน้ำตาล และรองเท้าซึ่งมีทั้งสีดำ สีขาวและสีน้ำตาล มีทั้งชนิดที่ทำจากผ้า Canvas และทำจากหนัง ซึ่งเครื่องแบบนักเรียนนี้จะถูกปรับเปลี่ยนไปตามกฎระเบียบของแต่ละโรงเรียน

สำหรับรองเท้านักเรียนนั้น ถูกจำกัดด้วยระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยเครื่องแบบนักเรียน พ.ศ.2551 ที่กำหนดไว้ว่ารองเท้าสำหรับนักเรียนชายจะต้องเป็นรองเท้าหนังหรือรองเท้าผ้าใบสีดำ แบบหุ้มส้นปลายเท้าชนิดผูกหรือมีสายรัดหลังเท้าเท่านั้น ทำให้รองเท้านักเรียนแต่ละยี่ห้อ มีรูปร่างหน้าตาที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก แต่ผู้ผลิตรองเท้าผ้าใบนักเรียนก็ยังคงมุ่งมั่นแข่งขันกันที่การตั้งราคาขายเพื่อดึงดูดใจลูกค้า และการสร้างสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้าของตน

จากข้อมูลของบริษัท เอส.ซี.เอส.สปอร์ตสแวร์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ Breaker (เบรกเกอร์) พบว่า สัดส่วนการจำหน่ายรองเท้าขนาดเบอร์ 29-36 หรือขนาดไซส์ S ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา จะมีสัดส่วนการจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 33% ของยอดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ Breaker ทั้งหมด ในขณะที่ไซส์ M หรือขนาดเบอร์ 37-42 ซึ่งเหมาะสมสำหรับเด็กนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 57% และไซส์ L-L หรือขนาดเบอร์ 43-47 ซึ่งจัดเป็นขนาดใหญ่สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอน

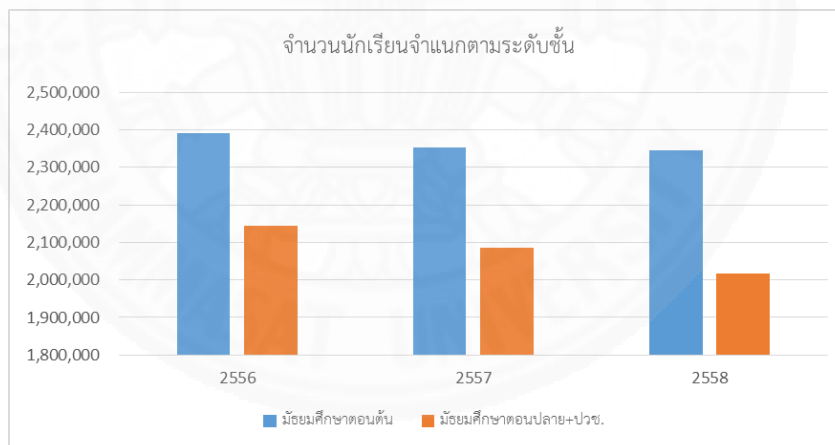
ปลาย จะมียอดจำหน่ายเพียง 10% และจากการเก็บข้อมูลโดยการสอบถามเจ้าของร้านจำหน่าย รองเท้าทั้งประเภทร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกโดยพนักงานขายของบริษัทฯ พบว่า นักเรียนในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลายมักนิยมซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนยี่ห้ออื่นมากกว่ารองเท้าผ้าใบ Breaker

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจำนวนนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอน ปลาย และอาชีวศึกษา เพื่อหาจำนวนนักเรียนในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการที่ต้องใส่รองเท้าผ้าใบไป โรงเรียน โดยรวบรวมข้อมูลย้อนหลัง 3 ปีพบว่า

ตารางที่ 1.1 ข้อมูลแสดงจำนวนนักเรียนจำแนกระดับการศึกษา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2556 - 2558

จำนวนนักเรียนจำแนกตามระดับชั้น			
	2556	2557	2558
มัธยมศึกษาตอนต้น	2,391,390	2,354,067	2,344,340
มัธยมศึกษาตอนปลาย+ปวช.	2,144,118	2,084,886	2,016,581

ที่มา: กระทรวงศึกษาธิการ



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงจำนวนนักเรียนจำแนกระดับการศึกษา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2556-2558

ที่มา: กระทรวงศึกษาธิการ

ปี 2556 มีนักเรียน

- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 2,391,390 คน
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาจำนวน 2,144,118 คน

ปี 2557 มีนักเรียน

- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 2,354,067 คน
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาจำนวน 2,084,886 คน

ปี 2558 มีนักเรียน

- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 2,344,340 คน
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาจำนวน 2,016,581 คน

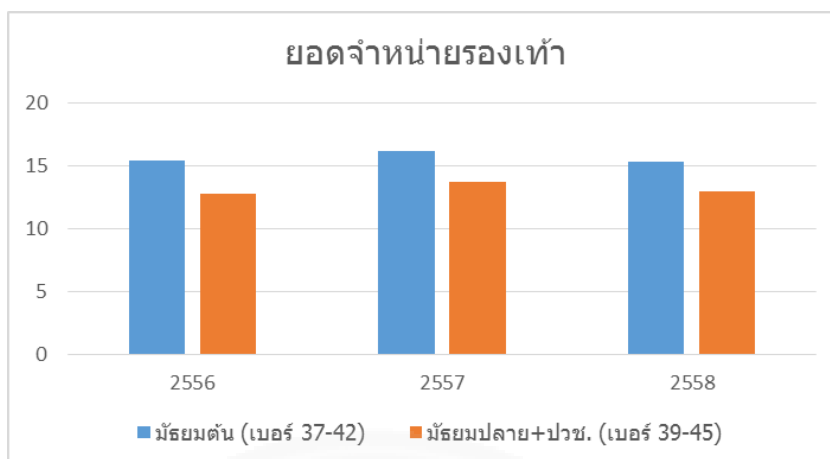
ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนนักเรียนในแต่ละระดับชั้นในแต่ละปีจะมีจำนวนใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลยอดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ Breaker ย้อนหลัง 3 ปี จากบริษัท เอส.ซี.เอส. สปอร์ตสแควร์ จำกัด มาทำการวิเคราะห์เพื่อหาเปอร์เซ็นต์ยอดจำหน่ายรองเท้าในแต่ละเบอร์ โดยเทียบกับจำนวนเด็กนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายรวมกับอาชีวศึกษา (จากสถิติการจำหน่ายรองเท้าของบริษัทฯ พบว่า เด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมักซื้อรองเท้าตั้งแต่เบอร์ 37-42 และเด็กนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะซื้อรองเท้าตั้งแต่เบอร์ 39-45)

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลยอดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ Breaker ย้อนหลัง 3 ปี แบ่งตามเบอร์รองเท้าที่เด็กในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย + ปวช. นิยมซื้อ โดยเทียบเป็นอัตราส่วนต่อจำนวนนักเรียนทั่วประเทศ

	ยอดขายเทียบเป็น % กับจำนวน นร.มัธยมต้น และมัธยมปลาย+ปวช.		
	2556	2557	2558
มัธยมต้น (เบอร์ 37-42)	15.41	16.20	15.36
มัธยมปลาย+ปวช.(เบอร์ 39-45)	12.75	13.72	12.96

ที่มา: บริษัท เอส.ซี.เอส.สปอร์ตสแควร์ จำกัด



ภาพที่ 1.2 แผนภูมิแสดงยอดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ Breaker ย้อนหลัง 3 ปี แบ่งตามเบอร์รองเท้าที่เด็กในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย+ปวช. นิยมซื้อ โดยเทียบเป็นอัตราส่วนต่อจำนวนนักเรียนทั่วประเทศ

ที่มา: บริษัท เอส.ซี.เอส.สปอร์ตสแวร์ จำกัด

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า

ปี 2556 ยอดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ Breaker

- ขนาดเบอร์ 37-42 คิดเป็น 15.41% ของจำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นทั่วประเทศ

- ขนาดเบอร์ 39-45 คิดเป็น 12.75% ของจำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาทั่วประเทศ

ปี 2557 ยอดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ Breaker

- ขนาดเบอร์ 37-42 คิดเป็น 16.20% ของจำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นทั่วประเทศ

- ขนาดเบอร์ 39-45 คิดเป็น 13.72% ของจำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาทั่วประเทศ

ปี 2558 ยอดจำหน่ายรองเท้าผ้าใบ Breaker

- ขนาดเบอร์ 37-42 คิดเป็น 15.36% ของจำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นทั่วประเทศ

- ขนาดเบอร์ 39-45 คิดเป็น 12.96% ของจำนวนนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาทั่วประเทศ

จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า มีลูกค้าในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอาชีวศึกษาจำนวนหนึ่งที่เกิดการเปลี่ยนใจ (Switch Brand) ไปซื้อรองเท้ายี่ห้ออื่นแทน เนื่องจากยอดขายรองเท้าขนาดเบอร์ 39-45 มีขนาดลดลงเฉลี่ย 3% ในทุกปี

ด้วยข้อจำกัดของกระทรวงศึกษาธิการในเรื่องรูปแบบของรองเท้าผ้าใบนักเรียน ทำให้รองเท้าแต่ละยี่ห้อไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักทั้งเรื่องรูปทรงหรือสีสันทัน ผู้ทำการวิจัยจึงต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิง ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน เพื่อที่ผู้ทำการวิจัยจะได้นำผลการวิจัยที่ได้นั้นไปนำเสนอต่อบริษัทฯ เพื่อทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนกลับมาซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อสินค้าของบริษัทฯ โดยการใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) และแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน โดยการใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) และ Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ซึ่งการศึกษานี้จะทำให้ผู้ทำวิจัยทราบถึงข้อดีและข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลให้องค์กรเกิดความสามารถในการแข่งขันต่อไป

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ความหมายของประชากรคือ นักเรียนชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ที่สวมรองเท้าผ้าใบไปโรงเรียน (ทั้งสีดำ, สีน้ำตาล และสีขาว) ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียนของนักเรียนชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

3. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 - เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559 - เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อเป็นการสร้างตัววัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. เพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
3. เพื่อทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ สร้างความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ
4. เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

1.5 นิยามศัพท์ทั่วไป

รองเท้าผ้าใบ หมายถึง รองเท้าที่ทำด้วยผ้าใบหรือผ้าร่มที่ไม่ได้ทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์สำหรับใส่เล่นกีฬาอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รองเท้าผ้าใบนักเรียน รวมถึงการผลิต การแต่งเติมสีสนับและรูปแบบให้สวยงาม จนกลายเป็นรองเท้าแฟชั่นและรองเท้ากึ่งแฟชั่น อาจมีการตกแต่งโดยการขลิบด้วยพลาสติก P.V.C เพื่อเพิ่มความคงทนและความสวยงาม ส่วนพื้นของรองเท้ามักทำจากยาง (วัชรวิถินธานี, 2538, น. 23-25)

รองเท้าผ้าใบ Breaker หมายถึง รองเท้าผ้าใบที่ผลิตและจำหน่ายภายใต้ยี่ห้อ Breaker มีทั้งสีดำ สีขาว และสีน้ำตาล สำหรับเด็กนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาตอนต้นจนถึงระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

ไซส์รองเท้า หมายถึง การกำหนดขนาดของรองเท้าซึ่งรองเท้าผ้าใบ Breaker กำหนดขนาดตามหลักมาตรฐานสากลของประเทศอังกฤษ (UK)

- ไซส์ S หรือขนาดเล็กเริ่มจากเบอร์ 29-36
- ไซส์ M หรือขนาดกลางเริ่มจากเบอร์ 37-42
- ไซส์ L หรือขนาดใหญ่ เริ่มจากเบอร์ 43-45
- ไซส์ LL หรือขนาดใหญ่พิเศษ เริ่มจากเบอร์ 46-47

ลูกค้า หมายถึง นักเรียนชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ต้องใช้รองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

ร้านค้าส่ง หมายถึง ร้านค้าที่ซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ผู้ขายรายย่อย ปริมาณการซื้อครั้งละเป็นจำนวนมากไม่ได้ขายโดยตรงให้กับลูกค้าคนสุดท้ายเป็นหลัก

ร้านค้าปลีก หมายถึง ร้านที่ทำการจำหน่ายรองเท้าว้าใบให้แก่ลูกค้าคนสุดท้าย โดยปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนไม่มากนัก



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรองเท้าผ้าใบของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Quality)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)
- 2.7 แนวคิดแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

ซิฆนุกร พรภาณวิชญ์ (2540, น.6) ได้อธิบายความหมายของความคาดหวังไว้ว่า เป็นความรู้สึก ความคิด การเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลหนึ่งที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้

ไพรพนา ศรีเสน (2544, น.14) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นความคิด ความรู้สึกอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่มีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตามความจำเป็นและความเหมาะสมของสถานการณ์ ซึ่งการคาดการณ์นี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539, น.21) กล่าวว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กรรวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ

4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

อัญชลี อำนวรุฬหาวณิช (2539, น.53) อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์
2. Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ
3. Expectancy หมายถึง ความคาดหวัง ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นบุคคลจึงพยายามดิ้นรน แสวงหา หรือกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังแล้ว บุคคลนั้นก็จะได้รับความพึงพอใจ แต่ในขณะเดียวกันก็จะเกิดความคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ต่อไป

ฉันทยวงศ์ ชาญเจริญ (2555) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและคาดการณ์นั้นๆ จะมีลักษณะเป็นการประเมินค่าโดยใช้มาตรฐานของตัวเองเป็นเครื่องวัดการคาดการณ์ ซึ่งแต่ละคนจะมีการประเมินที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ และการให้คุณค่าความสำเร็จของสิ่งนั้นๆ

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ เป็นสิ่งที่เกิดมาจากความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน และเมื่อเกิดความต้องการแล้วบุคคลจะพยายามแสวงหาหนทางเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งๆ นั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของตน จนเมื่อได้สิ่งที่ต้องการแล้ว บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนั้น ยังพบว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ดังจะเห็นได้จากทฤษฎีของ Oliver (1980, p.460-469) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบการบริการที่เคยได้รับจากประสบการณ์ในอดีตกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับเทียบเท่าหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการก็จะมีความรู้สึกในทางบวกซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ และจะประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการก็จะมีความรู้สึกในทางลบ ซึ่งทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและจะประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ และ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, p.12-40) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al. (2005, อ้างถึงใน อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์, 2555) ซึ่งพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าสามารถมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีการรับรู้คุณภาพบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ (Perceived Quality)

Bachunan, et al. (1999) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการวัดทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากคุณภาพของพนักงานและคุณภาพของผลงาน เช่น การให้ บริการมีคุณภาพดี สะอาด ปลอดภัย และมีความเสมอต้นเสมอปลาย เป็นต้น

นันทสารี สุขโข (2548, น.66) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้คือการเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสสัมผัส และการได้สัมผัส ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมายเป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้นี้จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

Parasuraman et al. (1985) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึงการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้การเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง การที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการนั้น จะต้องมีการให้บริการที่ดีย่างคงที่ต่อเนื่อง และอยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการนั้นทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า เนื่องจากคุณภาพการบริการที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ลูกค้าได้รับด้วย โดยการรับรู้คุณภาพการบริการดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990, p.20-23) กล่าวว่า คุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความความหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการ และสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการออกเป็น 10 ประการ ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น สถานที่อาคาร สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการลูกค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย อัญญาศัยไมตรีของผู้ให้บริการ การแต่งกายของผู้ให้บริการ เป็นต้น

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือการบริการที่ทำให้สามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง การให้บริการตามที่สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือการแสดงความใส่ใจยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที รวมไปถึงการให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือการเรียนรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแสดงให้ผู้รับบริการเห็นว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตร เห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก

7. ความปลอดภัย (Security) คือความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินและชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษา เช่นการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) คือการที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการรับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือการให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ และรับฟังเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและทำความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) คือผู้ให้บริการทำความเข้าใจและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.106) อธิบายว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, น.268) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจ เพราะคุณภาพการบริการที่ดีคือสิ่งที่จะสร้างให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในทางกลับกันถ้าคุณภาพการบริการไม่ดี ธุรกิจอาจตกอยู่ในภาวะเสียเปรียบทางการแข่งขันได้ในทันที เพราะฉะนั้นคุณภาพการบริการจะเป็นสิ่งที่น่าสนใจซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และถ้าหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ลูกค้าก็พร้อมที่จะหันไปใช้บริการของผู้ประกอบการรายอื่นทันที

จากความหมายของคุณภาพการบริการที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถสรุปได้ว่า

1. คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ประเมินได้ยาก เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงเป็นการยากที่ผู้ให้บริการจะทราบได้ว่าลูกค้าได้รับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการที่ตนมอบให้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินการให้บริการจากลูกค้า ก็จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถปรับแนวทางการให้บริการและคุณภาพการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้

2. คุณภาพการบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดว่าระดับการบริการที่มอบให้กับลูกค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ โดยที่คุณภาพการบริการที่มอบให้จะต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่และต่อเนื่อง

3. คุณภาพการบริการ จะแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ

อย่างไรก็ดี พบว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากทฤษฎีของ ฌ็องพัซ ล็อประดิษฐ์พงษ์ (2549, น.12) ซึ่งได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งไม่ได้คำนึงถึงแต่ประโยชน์การใช้สอย แต่ยังรวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความประทับใจ ความพึงพอใจไปจนถึงความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาพร อรชุน (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่กล่าวว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นคุณสมบัติที่ใช้เป็นเครื่องวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ (Perceived Value)

Kotler & Keller. (2009, p.161) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึงความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้มาและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับได้ ซึ่งคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceive Value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ คุณค่าเชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการ

เสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าและบริการนั้น ต้นทุนในการใช้สินค้า ไปจนถึงการกำจัดซากสินค้า

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551, น.32) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ คือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาที่ค้นพบคือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้อาจเป็นในแง่มุมมองที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอบริการของคุณแข่งขัน ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดย รวมกับสิ่งที่ตนได้รับ

Sweeney & Soutar (2001) อธิบายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับบริการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป เช่น ราคาของการรับบริการไม่แพงจนเกินไป มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป มีความเหมาะสมต่อคุณภาพ และสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เป็นต้น

Szymanski & Hernald (2001) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือคุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็สถานที่รับบริการหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้ คิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Berman & Evans (2001) กล่าวว่า องค์ประกอบของคุณค่าของตัวสินค้า (Product Value) จะประกอบไปด้วย ความหลากหลายของสินค้า (The Depth of Assortment) การวางจำหน่ายตราสินค้าที่เป็นที่นิยม (Favorable Brand Selection) และคุณภาพของสินค้า (Quality)

สรุปได้ว่า คุณค่าการรับรู้ หมายถึงการรับรู้ของลูกค้าจากประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป

นอกจากนี้ยังพบว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมวุฒิ อัญญธนากร (2556) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ที่พบว่า ในส่วนของคุณค่าที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการจะส่งผลอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการบริการ และนำไปสู่ผลกำไรของธนาคารผู้ให้บริการในที่สุด และงานวิจัยของ ชฎาพร อรชุน (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่กล่าวว่า ราคาและความคุ้มค่าของการใช้งานรองเท้ากีฬา คือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามากที่สุด ฉะนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรองเท้ากีฬาจะต้องแสดงให้เห็นว่ารองเท้ากีฬาที่มีความคุ้มค่าต่อการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty)

Copeland (1923, อ้างถึงใน อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์, 2555) เป็นบุคคลแรกที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยมีมุมมองในขณะนั้นว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการอันเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค (Consumer Insistence) ต่อตราที่หือสินค้า ซึ่งนิยามดังกล่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยในช่วงก่อน ค.ศ.1970 ความภักดีของลูกค้าจะถูกพิจารณาเฉพาะในมุมมองเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดจากความต่อเนื่องของการซื้อต่อมาในช่วงหลัง ค.ศ.1970 เกิดการขยายมุมมองครอบคลุมไปยังความภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และปี ค.ศ.1994 มีการนำทั้งสองมุมมองมาพิจารณาร่วมกันกลายเป็นการความภักดีในเชิงรวม (Composite Loyalty) โดยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้าในการที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุน

Leonard & Parasuraman (1991) อธิบายว่า การสร้างความภักดี (Building Loyalty) กิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแข็งแกร่งกับผู้บริโภคให้ได้เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์นั้นอาจทำให้กิจการต้องทำสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเงิน เป็นประโยชน์ทางสังคม และทำให้กิจการเกิดความมั่นคงแข็งแรง โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีและรักษาลูกค้านั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

Chaudhuri & Holbrook (2001) ได้ให้คำนิยามว่าเป็นศักยภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงบวกที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น โดยความรักความผูกพันต่อตราที่หือเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า

Bourdeau (2005) ได้วิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการจาก 2 กลุ่มธุรกิจ คือ การบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) และการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุกลุ่ม (Multi-group LISREL Analysis) โดยวัดความภักดีในสองมุมมอง คือ ความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงผลได้ ซึ่งความภักดีเชิงทัศนคติ มีตัวบ่งชี้ 4 ตัว ได้แก่

1. ความเข้าใจ (Cognitive)
2. ความรู้สึก (Affective)
3. แนวโน้มที่จะกระทำ (Conation)
4. การกระทำ (Action)

พบว่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และผ่านไปยังความภักดีเชิงพฤติกรรมหรือผลได้ ซึ่งวัดจาก

การแสดงตัว (identification) การพิจารณาเป็นพิเศษ (exclusive consideration) การบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference) และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (share of wallet)

เกศนภา ไไลซานดร้า ยะเสน (2553, น.17) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า หมายถึงข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้ นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ หมายถึง หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างสม่ำเสมอได้

สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะทำการซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในอนาคต ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ หรือมีความพยายามทางการตลาดจากสินค้าหรือบริการขององค์กรอื่น ก็จะไม่ส่งผลให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีความภักดีต่อการบริการและทฤษฎีความพึงพอใจ จากงานวิจัยของ ชฎาพร อรชุน (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ายี่ห้อของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามผล และให้ความสนใจกับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ซื้อไป ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือบอกต่อแก่คนรู้จัก (Word of Mouth)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

Vroom (1964, p.99) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง โดยที่คำว่า “ทัศนคติ” และ “ความพึงพอใจ” สามารถใช้แทนกันได้ เพราะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยที่ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นๆ ในขณะที่ทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้นๆ

Kotler (1997, p.40) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ได้แก่

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองการใช้งานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังของบุคคล (Expectations) มาจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของลูกค้า ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการ

- สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added)
- สร้างคุณค่าเพิ่มในขั้นตอนการผลิต (Manufacturing)
- การตลาด (Marketing)
- ร่วมมือกับฝ่ายต่างๆ ในองค์กรเพื่อสร้างคุณภาพรวม (Total Quality)
- สร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

โดยคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ซึ่งต้นทุนของลูกค้าก็หมายถึงราคาของสินค้า (Price) นั่นเอง

Udo, Bagchi & Kirs (2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเกิดความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ

อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์ (2555) กล่าวว่า ในการสร้างความภักดี (Building Loyalty) กิจการจะต้องสร้างสายสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นแข็งแกร่งกับลูกค้าให้ได้เพื่อความสำเร็จในระยะยาว แม้ว่าการสร้างสายสัมพันธ์จะทำให้ต้องทำหลายสิ่งที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มลูกค้า แต่ถือเป็นมูลค่าเพิ่มทางการเงินและเป็นประโยชน์ทางสังคม และการทำให้โครงสร้างของกิจการมั่นคงแข็งแรง โดยกระบวนการในการสร้างความภักดีและรักษาลูกค้านั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวังต่อการใช้บริการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวังเดิมของลูกค้า ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะมี ความ

พอใจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุดตามเวลา และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

อย่างไรก็ดี พบว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังในตัวบุคคลเกิดขึ้นเพราะบุคคลมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นบุคคลจึงพยายามทำ สิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามความ คาดหวังแล้วบุคคลนั้นก็จะได้ความพึงพอใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

Singh (1991) อธิบายว่า การร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจทราบถึงความไม่ พึงพอใจของลูกค้าในด้านการตลาดและการจัดการของธุรกิจ และยังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความ จงรักภักดี หรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย

Reichheld & Sasser (1990) กล่าวว่า การร้องเรียนของลูกค้ามักจะก่อให้เกิด ผลกระทบในทางลบ โดยเฉพาะพฤติกรรมแบบ “ปากต่อปาก” (Words of Mouth) ซึ่งมีผลต่อ ชื่อเสียง ความไว้วางใจ และการรักษาลูกค้าของธุรกิจ

Day and Landon (1977) อธิบายไว้ว่า เมื่อลูกค้าได้รับความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือ การให้บริการของธุรกิจ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมต่อเหตุการณ์นั้นได้ 3 กรณี คือ

1. ไม่มีการกระทำใด ๆ (No Action)
2. มีการกระทำอะไรบางอย่างเฉพาะตนเอง (Private Action)
3. แสดงการกระทำต่อสาธารณะ (Public Action)

Amould (2004) การที่ลูกค้าไม่มีการกระทำใดๆ หมายถึง ลูกค้ายอมรับในระดับความ ไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้น และยังคงใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่อไป และลูกค้ามีแนวโน้มที่จะลืมความไม่พึง พึงพอใจที่เกิดขึ้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้คือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจหรือตราสินค้าเป็นอย่างมาก ส่วน ลูกค้าที่มีการกระทำต่อตนเองนั้น จะมีได้ 2 รูปแบบ คือ

1. ลูกค้าที่ตัดสินใจหยุดการซื้อหรือการใช้บริการจากธุรกิจโดยไม่บอกใคร ซึ่งจะมี โอกาสมากกว่าลูกค้าที่ได้บอกถึงความไม่พึงพอใจของตนเองให้กับผู้อื่นได้รับทราบ หรือเรียกได้ว่าเป็น ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจน้อยที่สุด
2. ลูกค้าที่บอกต่อกับเพื่อน คนรู้จัก หรือช่องทางที่ไม่ได้เผชิญหน้าโดยตรง ลูกค้า แบบนี้จะก่อให้เกิดกระแสแบบปากต่อปากด้วยช่องทางต่างๆ ที่ตนเองสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

สรุปได้ว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้า หมายถึงความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือการบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ จนทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและต้องการที่จะแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องในองค์กรได้ทราบ ซึ่งหากองค์กรดูแล แก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ องค์กรอาจได้รับความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการจากลูกค้าอีกครั้ง จนทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการหรือการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อองค์กรในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารา กิตติเมธิกุล และ ภาสประภา ตระกูลอินทร์ ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเพื่อการจัดการลูกค้าร้องเรียนสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล ที่พบว่า การจัดการลูกค้าร้องเรียนถือเป็นเรื่องจำเป็นและจะต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ และละเอียดอ่อน ธุรกิจต้องสามารถจำแนก และล่วงรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และในขณะที่ธุรกิจดำเนินการจัดการเรื่องการร้องเรียน จะต้องยึดหลักความยุติธรรมต่อลูกค้าทุกราย เนื่องจากยังมีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการแต่ไม่แสดงออก หากธุรกิจเพิกเฉยไม่ดำเนินการใดๆ จะทำให้เกิดผลกระทบต่อชื่อเสียงในระยะยาว

กล่าวโดยสรุปคือ ตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลอง ACSI และ TCSI มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และส่งผลทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อกัน ได้แก่

1. ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ หมายถึงหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
2. ปัจจัยด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ หมายถึง หากผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่ดี ส่งมอบการบริการที่ดี ก็จะเป็นตัวชี้วัดให้แก่ลูกค้าว่าสินค้าหรือการบริการที่เขาจะได้รับนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่
3. ปัจจัยด้านคุณค่าของสินค้าหรือบริการจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการในเชิงบวก หมายถึง หากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการมุ่งความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นได้
4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า จะส่งผลในทางตรงกันข้ามต่อการร้องเรียนของลูกค้า หมายถึงหากสินค้าหรือบริการนั้นไม่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ก็อาจทำให้เกิดข้อร้องเรียนขึ้นได้
5. การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการตามมา
6. ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

7. การเกิดข้อร้องเรียนอันเนื่องมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ จะส่งผลในเชิงลบต่อความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ หมายถึงเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ลูกค้าจะมีทางเลือกมากมายในการแสดงออก เช่น การเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีกต่อไป หรือบอกต่อเรื่องราวในแง่ลบให้ผู้อื่นได้รับ ทราบ ซึ่งจะส่งผลเสียระยะยาวให้กับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ

สอดคล้องกับการศึกษาของ Professor Claes Fornell (1987, อ้างถึงใน วราภรณ์ จารีกวงศ์สวัสดิ์ และคณะ, 2554) ซึ่งพบว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นปัจจัยที่ส่ง ผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า หากผู้ส่งมอบสินค้าหรือบริการ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ สิ่งที่เกิดขึ้นภายหลังจากนั้น ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การซื้อซ้ำ การบอกต่อคนรอบข้าง หรือการยอมรับได้ในราคาที่สูงขึ้น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ ส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กรและความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI

2.7.1 แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)

ถูกคิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1994 โดย Dr.Claes Fornell (Wikipedia, 2012) ซึ่งเป็นผู้อำนวยการศูนย์วิจัย National Quality Research Center มหาวิทยาลัย Michigan (The University of Michigan) โดยได้ร่วมมือกับสถาบัน American Society for Quality (ASQ) และ Customer Feedback Insights Group (CFI Group) ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีพื้นฐานมาจาก Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) ซึ่งออกแบบเพื่อใช้เป็นแบบจำลองในการวัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสวีเดน (Sweden) โดยการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ในการสร้าง ACSI ขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดระบบเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนั้น ACSI ยังสามารถนำไปปรับใช้ได้ ในเศรษฐศาสตร์ระดับมหภาค และจุลภาคอีกด้วย เนื่องจากแบบ จำลองมีความสามารถในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์จริง ทำให้ถูกนำไปใช้ในการวัดระดับคุณภาพของสินค้าและบริการในระดับองค์กรและระดับอุตสาหกรรม และยังสามารถนำไปปรับใช้กับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จุดเด่นของแบบจำลอง ACSI คือ สามารถใช้ลักษณะคำถามที่คล้ายคลึงกันในการวัดความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้มาเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงสามารถนำมาใช้ทั้งในระดับจุลภาค ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร และในระดับมหภาคทั้งภาคอุตสาหกรรมจนถึงระดับประเทศ ทั้งนี้ แบบจำลองยังสามารถวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งทำให้องค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนพัฒนา หรือปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกเริ่มหันมาให้ความสำคัญในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับประเทศมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในทวีปแอฟริกา อเมริกา เอเชีย และยุโรป

ทศพล ระมิงค์วงศ์ (2008) กล่าวว่า การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน ได้มีการทำการวัดเชิงคุณภาพ (Quality) ขององค์กร ได้แก่การวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่ง ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง ACSI เป็น Model ที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความคาดหวังนี้มาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับการโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ

2. คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) สามารถประเมินได้จากคำถามสำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ คุณภาพโดยรวม ความเชื่อถือ/ความคงทน และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ถือได้ว่าเป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จริงของลูกค้า

3. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) การให้ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่ตั้งไว้ สามารถประเมินได้ด้วย 2 คำถาม คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งตัวแบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ Customer Satisfaction แต่ในขณะเดียวกัน ก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Customer Expectations

นอกจากนี้ยังมีอีก 2 ปัจจัยซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่

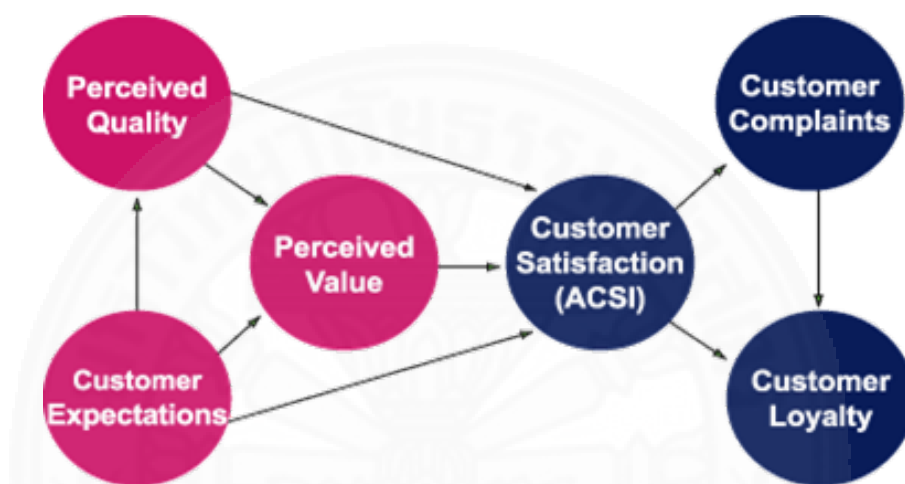
1. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) สามารถวัดได้จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อร้องเรียนหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

2. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นความเชื่อถือของผู้ใช้ (User Trust) ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต

2.7.2 แบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI)

เป็นแบบจำลองที่ดัดแปลงจากแบบจำลอง ACSI ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้ในโครงการนำร่อง (Pilot Project) ในการสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจผู้ใช้บริการในภาคธุรกิจธนาคาร

พาณิชย์ของประเทศไทย (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2555) โดยแบบจำลอง TCSI จะมีลักษณะเป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model หรือ SEM) ที่ประกอบด้วยกลุ่มของตัวแปร 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง และตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) โดยตัวแปรแฝงจะประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) และตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ซึ่งตัวแปรแฝงแต่ละตัวจะถูกอธิบายโดยความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้อง



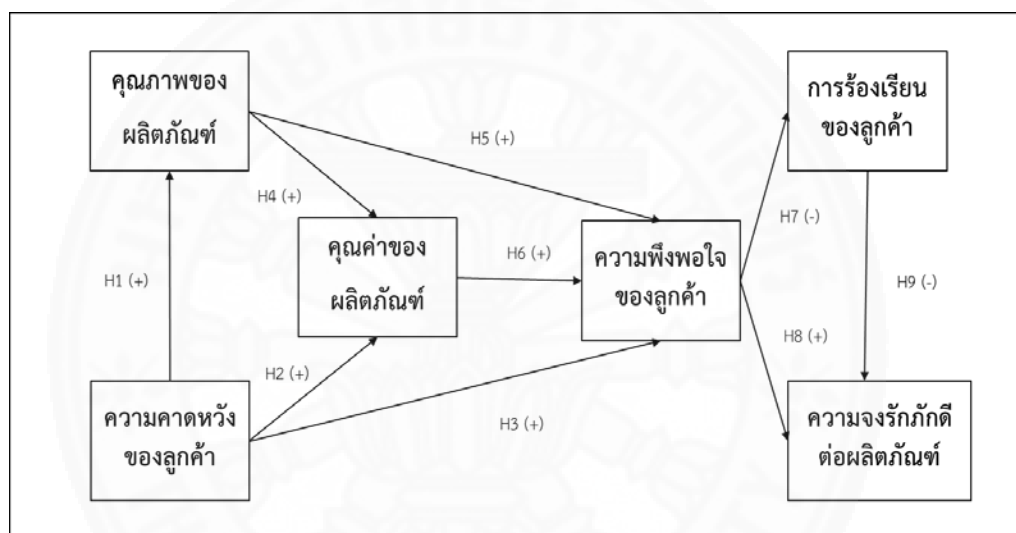
ภาพที่ 2.1 แผนภาพ ACSI model

ที่มา: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

สำหรับงานวิจัยนี้ ได้ทำการปรับคำถามจากแบบจำลอง TCSI โดยได้นำตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมาสร้างเป็นคำถามเพื่อใช้ในการสำรวจ โดยคำถามส่วนใหญ่จะใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 10 ระดับในการใช้วัดความคิดเห็นของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะเป็นการเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปมากที่สุด (ระดับ 10) ยกเว้นเพียงตัวแปรสังเกตได้ในเรื่องการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ที่จะใช้มาตรวัดอัตรา ส่วน (Ratio Scale) โดยที่มาของข้อคำถามนั้น ได้จากการนำเอาข้อคำถามของการสำรวจความพึงพอใจในแบบ จำลอง TCSI ของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติมาปรับให้สอดคล้องกับการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ดังแสดงในบทที่ 3

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง ACSI และ TCSI มาเป็นต้นแบบในการวิเคราะห์ โดยคำถามที่สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้คือ แบบจำลอง TCSI ที่นำเอาแบบจำลอง ACSI มาเป็นต้นแบบนั้น จะสามารถอธิบายพฤติกรรมของลูกค้ในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียนได้เช่นเดียวกับประเทศอื่นๆ ที่มีการนำแบบจำลองนี้ไปใช้หรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย 9 ข้อเพื่อเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในการหาคำตอบดังภาพที่ 2.2 ซึ่งประกอบด้วย สมมติฐาน (Hypothesis) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

สมมติฐานที่ 1 (H1) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

สมมติฐานที่ 2 (H2) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

สมมติฐานที่ 3 (H3) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

สมมติฐานที่ 4 (H4) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

สมมติฐานที่ 5 (H5) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

สมมติฐานที่ 6 (H6) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

สมมติฐานที่ 7 (H7) : มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

สมมติฐานที่ 8 (H8) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

สมมติฐานที่ 9 (H9) : มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

ซึ่งหากแบบจำลอง TCSI ที่นำเอาแบบจำลอง ACSI มาปรับใช้ สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ตามสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น ก็สามารถจะนำแบบจำลอง TCSI มาใช้ในการคำนวณระดับคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียนต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธี ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการกำหนดพื้นที่สำรวจ
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวัดค่าตัวแปร
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน
- 3.5 เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์หาค่าผล

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดพื้นที่สำรวจ

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดนครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร มีประชากรรวมทั้งสิ้น 251,464 คน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2558) จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะมีอย่างน้อยมากกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรคืออย่างน้อย 160 ตัวอย่าง หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อใช้สรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ศึกษา สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และรายได้ของครอบครัว ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีทั้งหนึ่งคำตอบและหลายคำตอบ (Single and Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ การร้องเรียนของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ และความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามที่ผู้ตอบสามารถประเมินได้ตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีระดับคะแนน 10 ระดับ เป็นการเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปถึงมากที่สุด (ระดับ 10) ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ในเรื่องการร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่จะใช้มาตรวัดอัตราส่วน (Ratio Scale)

ในการวัดระดับความพึงพอใจของแบบจำลอง ACSI และแบบจำลอง TCSI นิยมใช้มาตรวัดลิเคิร์ต 10 ระดับ ซึ่งเป็นลักษณะข้อคำถามและมาตรวัดเป็นมาตรฐาน และได้มีการทดสอบความเที่ยงและความตรงเพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยแล้ว งานวิจัยนี้จึงใช้มาตรวัดในลักษณะดังกล่าว นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยง ความตรง และความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยนี้

3.3 การวัดค่าตัวแปร

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรสังเกตได้และชุดคำถามสำหรับแบบจำลอง TCSI

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำถาม	ชื่อคำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	X1	คุณคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออย่างน้อยเพียงใด	QE1
	X2	คุณคาดหวังการใช้งานหลังการซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนว่าจะตอบสนองความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดีเพียงใด	QE2
	X3	คุณคาดหวังการใช้งานหลังการซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนว่าจะเกิดความ “ผิดพลาดหรือบกพร่อง” ในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด	QE3
	X4	คุณคาดหวังต่อรูปลักษณ์ของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อเพียงใด	QE4
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	Y1	คุณภาพโดยรวมของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออยู่ในระดับใด	QQ1
	Y2	รองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของคุณได้มากน้อยเพียงใด	QQ2
	Y3	การใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อมีการ “ให้บริการที่ผิดพลาดหรือบกพร่อง” ในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด	QQ3

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรสังเกตได้และชุดคำถามสำหรับแบบจำลอง TCSI (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	คำถาม	ชื่อคำถาม
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	Y4	คุณคิดว่าราคาของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อมีความเหมาะสมเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของรองเท้า	QV1
	Y5	คุณคิดว่าคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อมีความเหมาะสมเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่	QV2
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	Y6	คุณมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออย่างน้อยเพียงใด	QS1
	Y7	คุณคิดว่าสิ่งที่ได้รับจากการใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อดีกว่าความคาดหวังของคุณอย่างน้อยเพียงใด	QS2
	Y8	คุณคิดว่าสิ่งที่ได้รับโดยรวมจากการใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ เมื่อเทียบกับสิ่งที่คุณจินตนาการว่าต้องการจากรองเท้าผ้าใบนักเรียนอย่างน้อยเพียงใด	QS3
การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)	Y9	คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ "อย่างเป็นทางการ" เกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออย่างน้อยเพียงใด	QC1
	Y10	คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ "อย่างไม่เป็นทางการ" เกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออย่างน้อยเพียงใด	QC2
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Customer Loyalty)	Y11	ในครั้งต่อไป คุณจะยังคงเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนดังกล่าวมาน้อยเพียงใด	QL1
	Y12	หากคนรู้จักของคุณต้องการซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน คุณจะแนะนำรองเท้าผ้าใบนักเรียนดังกล่าวมาน้อยเพียงใด	QL2

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยม ศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน” ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยจะทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการอธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม

3.5 เครื่องมือสำหรับการวัดผล

แบบจำลอง TCSI เป็นแบบจำลองที่อยู่ในรูปของสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ซึ่งเป็นวิธีเดียวกับการประมาณค่าในแบบจำลอง ACSI โดยวิธีการนี้เป็นการประมาณค่าจำลองการวัด (Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) ในคราวเดียวกัน การประมาณค่าดังกล่าวมีรูปแบบเป็น Non-parametric ซึ่งเหมาะที่จะใช้กับข้อมูลที่ไม่เป็นการแจกแจงแบบปกติและมีจำนวนน้อย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

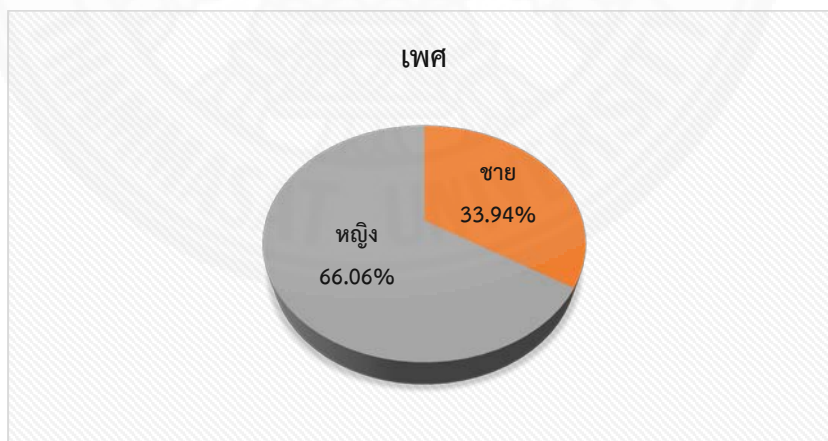
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของนักเรียนชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ที่สวมรองเท้าผ้าใบไปโรงเรียนและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 194 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลมีทั้งสิ้น 165 ตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	56	33.94
หญิง	109	66.06



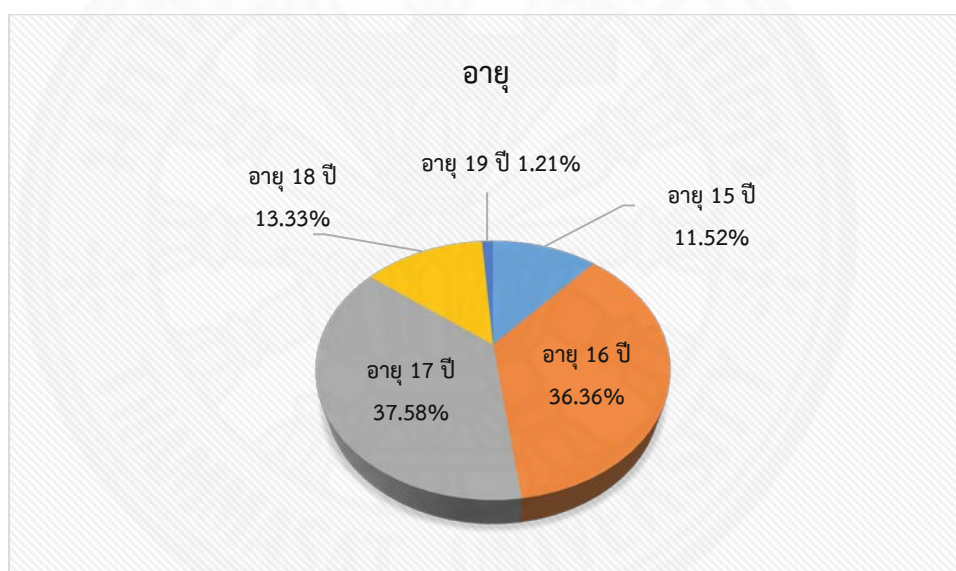
ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

จากตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือเพศหญิง มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 66.06 ที่เหลือได้แก่เพศชายมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 33.94

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 15	19	11.52
อายุ 16	60	36.36
อายุ 17	62	37.58
อายุ 18	22	13.33
อายุ 19	2	1.21



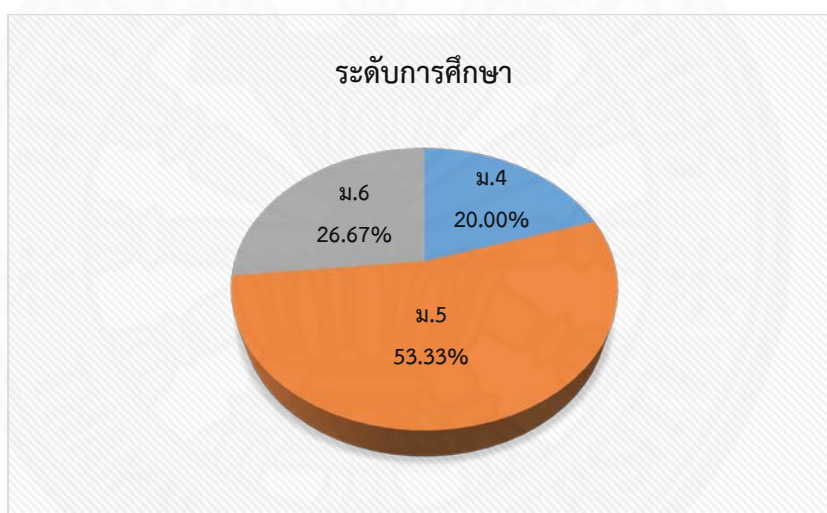
ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อายุ 17 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 37.58 รองลงมาคือ อายุ 16 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 อายุ 18 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 อายุ 15 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 และอายุ 19 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามสถานภาพด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 4	33	20.00
มัธยมศึกษาปีที่ 5	88	53.33
มัธยมศึกษาปีที่ 6	44	26.67



ภาพที่ 4.3 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีจำนวนมากที่สุดคือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และน้อยที่สุดคือชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามสถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่

สถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียนรัฐบาล	65	39.39
โรงเรียนเอกชน	100	60.61



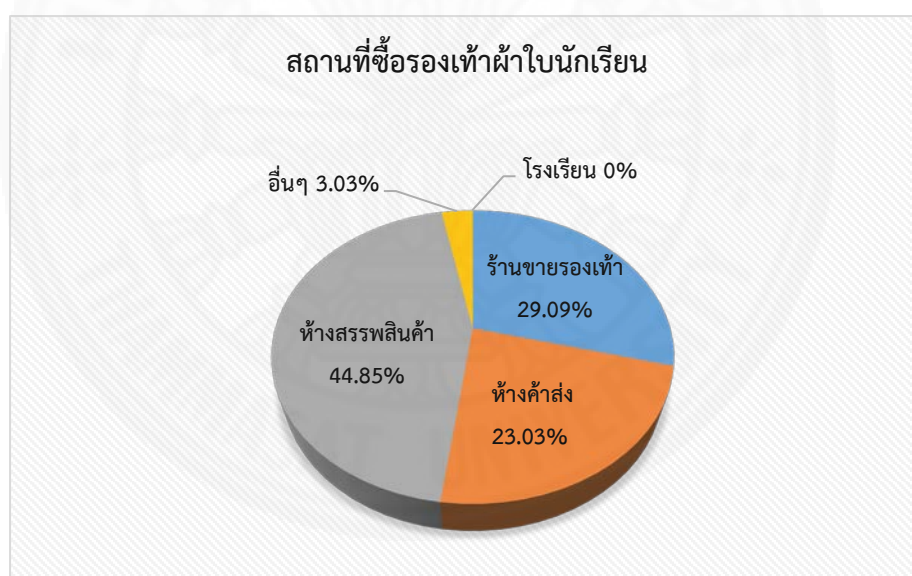
ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาอยู่ในโรงเรียนเอกชนมากที่สุด โดยมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 60.61 และที่เหลือกำลังศึกษาในโรงเรียนรัฐบาล จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 39.39

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน

สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายรองเท้า	48	29.09
ห้างค้าส่ง	38	23.03
ห้างสรรพสินค้า	74	44.85
อื่นๆ	5	3.03
โรงเรียน	0	0.00



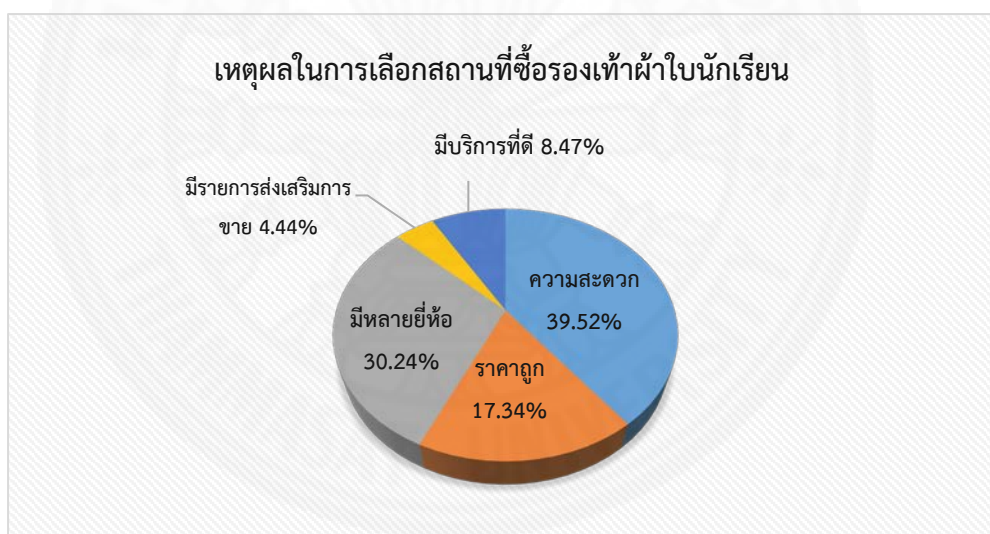
ภาพที่ 4.5 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุดจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.85 รองลงมาได้แก่ ร้านขายรองเท้าจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 ห้างค้าส่ง (Big C, Lotus) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.03 สถานที่อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 และไม่มีใครซื้อรองเท้าที่โรงเรียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน

เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อรองเท้า	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด	98	39.52
ราคาถูก	43	17.34
มีหลายยี่ห้อให้เลือก	75	30.24
รายการส่งเสริมการขาย	11	4.44
มีบริการที่ดี	21	8.47



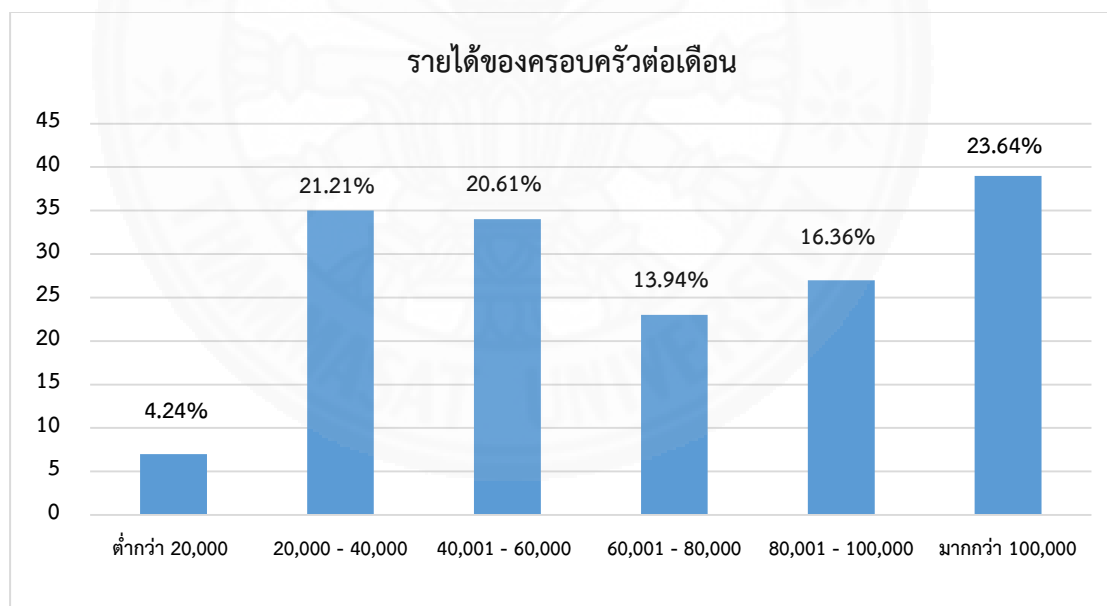
ภาพที่ 4.6 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน

จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกสถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนจากความสะอาดมากที่สุดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 39.52 รองลงมาคือ มีหลายยี่ห้อให้เลือกจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.24 ราคาถูกจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.34 มีบริการที่ดีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.47 และมีรายการส่งเสริมการขายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	7	4.24
20,000-40,000	35	21.21
40,001-60,000	34	20.61
60,001-80,000	23	13.94
80,001-100,000	27	16.36
มากกว่า 100,000	39	23.64



ภาพที่ 4.7 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.7 พบว่า ครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 รองลงมาคือรายได้ 20,000-40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.21 รายได้ 40,001-60,000 บาท จำนวน

34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.61 รายได้ 80,001–100,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 รายได้ 60,001–80,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.94 และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24 ตามลำดับ

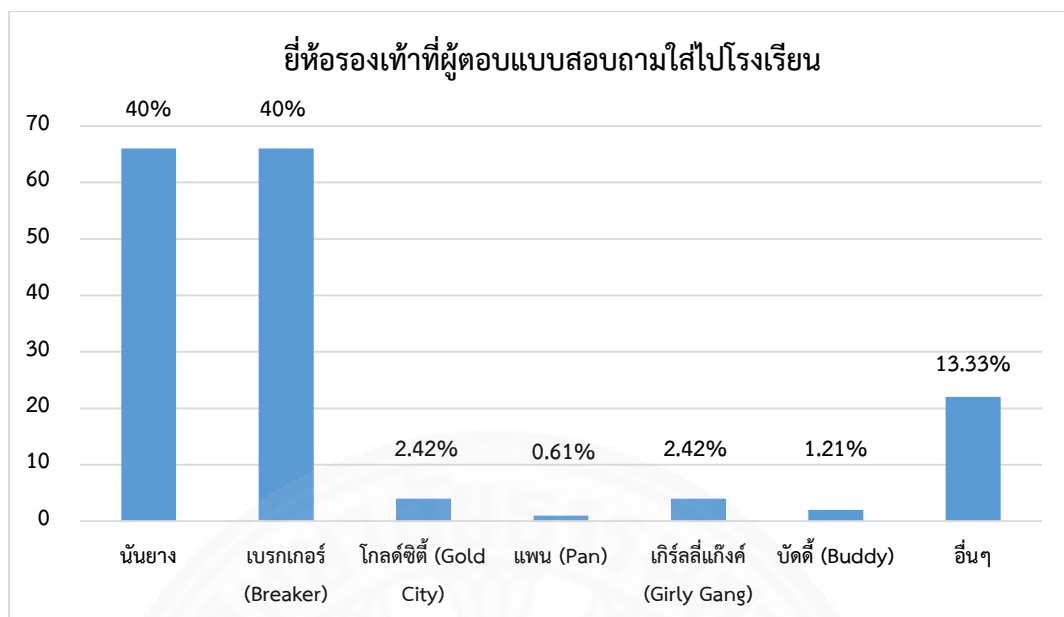
โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 165 ตัวอย่าง เป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบไปโรงเรียนด้วยตนเอง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามยี่ห้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ไปโรงเรียน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรองเท้า

ยี่ห้อรองเท้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ไปโรงเรียน	จำนวน	ร้อยละ
นินยาง	66	40.00
เบรกเกอร์ (Breaker)	66	40.00
โกลด์ซิตี (Gold City)	4	2.42
แพน (Pan)	1	0.61
เกิร์ลลี่แก๊งค์ (Girly Gang)	4	2.42
บัดดี้ (Buddy)	2	1.21
อื่นๆ	22	13.33



ภาพที่ 4.8 แผนภูมิแสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อรองเท้า

จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใส่รองเท้ายี่ห้อนันยางและเบรกเกอร์มากที่สุดและมีจำนวนเท่ากันคือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 โกลด์ซิตี (Gold City) และเกิร์ลลี่แก๊งค์ (Girly Gang) มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42 บัดดี้ (Buddy) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 และแพน (Pan) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61 ตามลำดับ

Descriptive Statistic การวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร Descriptive Statistic

ตัวแปร	N Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic
คุณคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของรองเท้าผ้าใบ นักเรียนที่คุณซื้ออย่างน้อยเพียงใด	165	6.12	2.372
คุณคาดหวังการใช้งานหลังการซื้อรองเท้าผ้าใบ นักเรียนว่าจะตอบสนองความต้องการส่วนตัวของ คุณได้ดีเพียงใด	165	6.13	2.280

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร Descriptive Statistic (ต่อ)

ตัวแปร	N Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic
คุณคาดหวังการใช้งานหลังการซื้อรองเท้าผ้าใบ นักเรียนว่าจะเกิดความ “ผิดหวังหรือบกร่อง” ในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด	165	7.05	2.148
คุณคาดหวังต่อรูปลักษณะของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ คุณซื้อเพียงใด	165	6.13	2.330
คุณภาพโดยรวมของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ อยู่ในระดับใด	165	6.22	2.117
รองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อสามารถตอบสนอง ความต้องการส่วนตัวของคุณได้มากน้อยเพียงใด	165	6.07	2.262
การใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อมีการ “ให้บริการที่ผิดหวังหรือบกร่อง” ในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด	165	7.25	2.174
คุณคิดว่าราคาของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ มีความเหมาะสมเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ของรองเท้า	165	6.25	2.210
คุณคิดว่าคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ มีความเหมาะสมเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับ ค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่	165	6.21	2.313
คุณมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรองเท้าผ้าใบนักเรียน ที่คุณซื้อบ่อยครั้งเพียงใด	165	6.22	2.212
คุณคิดว่าสิ่งที่ได้รับจากการใช้งานรองเท้าผ้าใบ นักเรียนที่คุณซื้อดีกว่าความคาดหวังของคุณมาก น้อยเพียงใด	165	5.68	2.018
คุณคิดว่าสิ่งที่ได้รับโดยรวมจากการใช้งานรองเท้า ผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อเมื่อเทียบกับสิ่งที่คุณ จินตนาการว่าต้องการจากรองเท้าผ้าใบนักเรียนมาก น้อยเพียงใด	165	5.66	1.943

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร Descriptive Statistic (ต่อ)

ตัวแปร	N Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic
คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ "อย่างเป็นทางการ" เกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ มาน้อยเพียงใด	165	2.49	1.999
คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ "อย่างไม่ เป็นทางการ" เกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ มาน้อยเพียงใด	165	2.68	1.969
ในครั้งต่อไป คุณจะยังคงเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ นักเรียนดังกล่าวมาน้อยเพียงใด	165	6.28	2.373
หากคนรู้จักของคุณต้องการซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน คุณจะแนะนำรองเท้าผ้าใบนักเรียนดังกล่าวมาน้อย เพียงใด	165	5.75	2.182
Valid N (listwise)	165		

จากตารางที่ 4.9 ซึ่งแสดงการวิเคราะห์ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 2.49–7.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 1.943-2.373 โดยที่ค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือตัวแปรสังเกตได้เรื่องการใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มีการ “ให้บริการที่ผิดพลาดหรือบกพร่อง” ในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ 7.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.174 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่องการร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ “อย่างไม่เป็นทางการ” เกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 2.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.999

และจากข้อมูลในตารางที่ 4.9 สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงเรื่องความคาดหวังของลูกค้า พบว่าตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 6.12-7.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือตัวแปรสังเกตได้เรื่องความคาดหวังการใช้งานหลังการซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนว่าจะเกิดความ “ผิดพลาดหรือบกพร่อง” ในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 7.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ 2.148 รองลงมาได้แก่ตัวแปรสังเกตได้เรื่องความคาดหวังต่ออุปลักษณะของรองเท้าผ้าใบนักเรียน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 6.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(S.D.) อยู่ที่ 2.330 เช่นเดียวกับตัวแปรสังเกตได้เรื่องความคาดหวังการใช้งานหลังการซื้อรองเท้าผ้าใบ ในเรื่องการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 6.13 เช่นกัน แต่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.280 และตัวแปรสังเกตได้เรื่องความคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 6.12 โดยที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ที่ 2.148 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้อยู่ที่ระดับ 6.07-7.25 โดยที่ตัวแปรสังเกตได้เรื่องการใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มีการ “ให้บริการที่ผิดพลาดหรือบกพร่อง” ในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือระดับ 7.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.174 รองลงมาคือตัวแปรสังเกตได้เรื่องคุณภาพโดยรวมของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้ออยู่ในระดับใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 6.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.117 และตัวแปรสังเกตได้เรื่องรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวได้มากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือระดับ 6.07 โดยที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.262 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 6.21-6.25 โดยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือตัวแปรสังเกตได้ในเรื่องราคาของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มีความเหมาะสมเพียงใดเมื่อเทียบกับคุณภาพรองเท้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 6.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.210 และตัวแปรสังเกตได้เรื่องคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มีความเหมาะสมเพียงใดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 6.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.313 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 5.66-6.22 โดยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือตัวแปรสังเกตได้ในเรื่องความพึงพอใจโดยรวมต่อรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 6.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.212 รองลงมาคือตัวแปรสังเกตได้ในเรื่องสิ่งที่ได้รับการใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อดีกว่าความคาดหวังมากน้อยเพียงใด อยู่ที่ระดับ 5.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.018 และตัวแปรสังเกตได้เรื่องสิ่งที่ได้รับโดยรวมจากการใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามจินตนาการไว้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 5.66 โดยที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.943 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงเรื่องการร้องเรียนของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.49-2.68 โดยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือตัวแปรสังเกตได้ในเรื่องการร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ “อย่างไม่เป็นทางการ” เกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.969 และตัวแปรสังเกตได้ในเรื่องการร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ “อย่างเป็นทางการ”

ทางการ” เกี่ยวกับร่องเท้าผ้าใบนักเรียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 1.999 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงเรื่องความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 5.75-6.28 โดยค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือตัวแปรสังเกตได้ในเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงเลือกซื้อร่องเท้าผ้าใบนักเรียนยี่ห้อดังกล่าวมาน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 6.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.373 และตัวแปรสังเกตได้ในเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำร่องเท้าผ้าใบนักเรียนยี่ห้อดังกล่าวให้กับคนรู้จักมาน้อยเพียงใด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 5.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 2.182 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักเรียนชายและหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ที่สวมร่องเท้าผ้าใบไปโรงเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยการใช้ค่า AMOS และ Path Coefficients

ในแบบจำลอง TCSI จะมีการประเมินค่า 2 ส่วน ได้แก่ แบบจำลองการวัด (Measurement Model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model) โดยเกณฑ์ในการประเมินนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของ Model ที่ต้องนำมาพิจารณาตามข้อเสนอแนะของ AMOS โดยการปรับ Model ให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลที่เรียกว่า Model Fit ซึ่งเป็น Model ที่ได้รับการปรับแต่งจนเกิดความสมบูรณ์ มีความน่าเชื่อถือ และได้ รับการยอมรับตามหลักการของกระบวนการวิจัย ซึ่งมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของ Model

การประเมินความสอดคล้องของ Model	เกณฑ์	การพิจารณา
1) CMIN-P (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์)	$P > 0.05$	ค่า P ต้องมากกว่า 0.05
2) CMIN/df (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์)	< 3	ค่า CMIN/df น้อยกว่า 3
3) GFI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง)	> 0.90	ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.90
4) RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน)	< 0.08	ค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08

ซึ่งก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบ Model ที่นำมาทำการทดสอบว่าเป็นไปตามเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของ Model ที่ควรจะต้องนำมาพิจารณาหรือไม่ จากค่าที่แสดงใน Model Fit ดังตารางนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการประเมินความสอดคล้องของ Model

การประเมินความสอดคล้องของ Model	เกณฑ์	ค่าที่อ่านได้	การพิจารณา
1) CMIN-P (ค่าระดับความน่าจะเป็นของ ไคสแควร์)	$P > 0.05$	0.755	ค่า P ต้องมากกว่า 0.05
2) CMIN/df (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์)	< 3	0.877	ค่า CMIN/df น้อยกว่า 3
3) GFI (ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง)	> 0.90	0.958	ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.90
4) RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคาดเคลื่อน)	< 0.08	0.000	ค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08

จากค่าที่อ่านได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของ Model แล้ว พบว่าสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ได้ เนื่องจาก Model มีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือตามหลักของกระบวนการวิจัย

ในส่วนแรกที่ทำกรวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองการวัด (Measurement Model) โดยการอ้างอิงจากผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม AMOS ในตาราง Standardized Regression Weights เป็นการนำเอาค่า Estimate ซึ่งเป็นค่า Weight มาทำการวิเคราะห์ผล ดังตาราง 4.2 ซึ่งแสดงค่าน้ำหนักที่บอกอิทธิพลขององค์ประกอบ

1. การวัดค่าตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้เป็นตัวแทนตัวแปรแฝง (Measurement Model) เพื่อให้ได้ค่า Weight หรือค่าน้ำหนักที่บอกถึงอิทธิพลของตัวองค์ประกอบนั้นๆ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าน้ำหนักที่บอกลักษณะขององค์ประกอบ

ตัวแปรแฝง		ค่าน้ำหนัก	สัญลักษณ์
คุณคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออย่างน้อยเพียงใด	<--- ความคาดหวังของลูกค้	0.872	QE1
คุณคาดหวังการใช้งานหลังการซื้อรองเท้าผ้าใบ นักเรียนว่าจะตอบสนองความต้องการส่วนตัว ของคุณได้ดีเพียงใด	<--- ความคาดหวังของลูกค้	0.835	QE2
คุณคาดหวังการใช้งานหลังการซื้อรองเท้าผ้าใบ นักเรียนว่าจะเกิดความ “ผิดหวังหรือบกร่อง” ในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด	<--- ความคาดหวังของลูกค้	-0.198	QE3
คุณคาดหวังต่อรูปลักษณะของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อเพียงใด	<--- ความคาดหวังของลูกค้	0.619	QE4
คุณภาพโดยรวมของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออยู่ในระดับใด	<--- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.880	QQ1
รองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของคุณได้มากน้อยเพียงใด	<--- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.886	QQ2
การใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ มีการ “ให้บริการที่ผิดหวังหรือบกร่อง” ในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด	<--- คุณภาพของผลิตภัณฑ์	-0.176	QQ3
คุณคิดว่าราคาของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ มีความเหมาะสมเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ของรองเท้า	<--- คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.922	QV1
คุณคิดว่าคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ มีความเหมาะสมเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่	<--- คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.881	QV2
คุณมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออย่างน้อยเพียงใด	<--- ความพึงพอใจของลูกค้	0.991	QS1

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าน้ำหนักที่บอกริทธิพลขององค์ประกอบ (ต่อ)

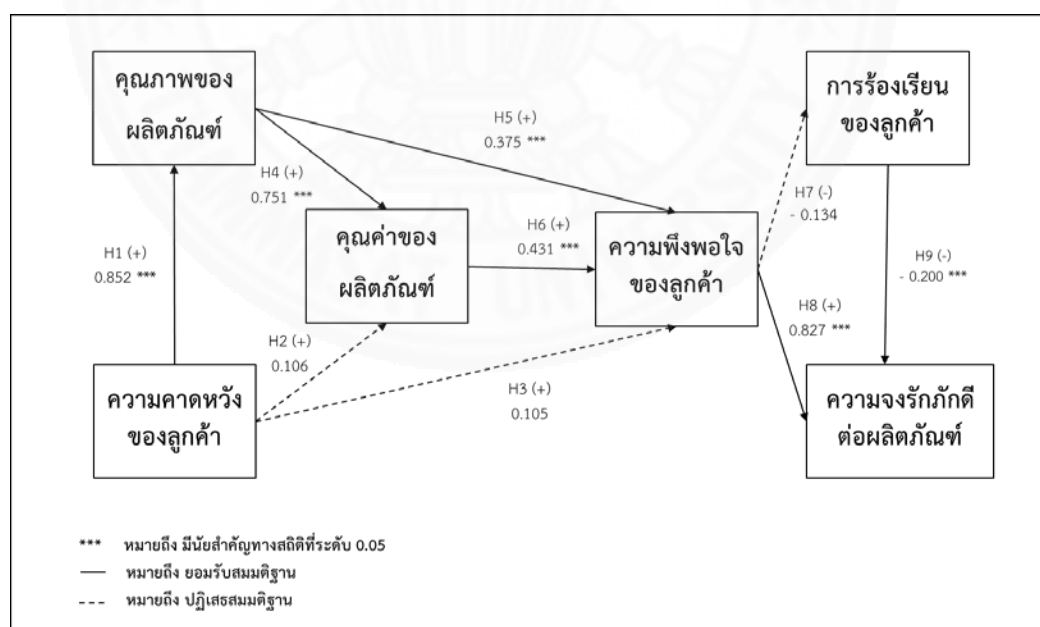
ตัวแปรแฝง		ค่าน้ำหนัก	สัญลักษณ์
คุณคิดว่าสิ่งที่ได้รับจากการใช้งานรองเท้าผ้าใบ นักเรียนที่คุณซื้อ ดีกว่าความคาดหวังของคุณ มากน้อยเพียงใด	<---	ความพึงพอใจ ของลูกค้า	0.841 QS2
คุณคิดว่าสิ่งที่ได้รับโดยรวมจากการใช้งาน รองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ เมื่อเทียบกับสิ่ง ที่คุณจินตนาการว่าต้องการจากรองเท้าผ้าใบ นักเรียนมากน้อยเพียงใด	<---	ความพึงพอใจ ของลูกค้า	0.858 QS3
คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ "อย่างเป็นทางการ" เกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบ นักเรียนที่คุณซื้อ มากน้อยเพียงใด	<---	การร้องเรียน ของลูกค้า	0.790 QC1
คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ "อย่างไม่เป็นทางการ" เกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบ นักเรียนที่คุณซื้อ มากน้อยเพียงใด	<---	การร้องเรียน ของลูกค้า	0.930 QC2
ในครั้งต่อไป คุณจะยังคงเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ นักเรียนดังกล่าวมากน้อยเพียงใด	<---	ความจงรัก ภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์	0.904 QL1
หากคนรู้จักของคุณต้องการซื้อรองเท้าผ้าใบ นักเรียน คุณจะแนะนำรองเท้าผ้าใบนักเรียน ดังกล่าวมากน้อยเพียงใด	<---	ความจงรัก ภักดีต่อ ผลิตภัณฑ์	0.802 QL2

2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง สามารถวัดได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Path Coefficients) โดยค่าที่นำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานขององค์ประกอบในแต่ละตัวแปรนั้น จะเลือกใช้เฉพาะองค์ประกอบที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่านั้น ดังแสดงไว้ในตาราง 4.12

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง		ค่าน้ำหนัก	P
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QQ)	<--- ความคาดหวังของลูกค้า (QE)	0.852	***
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (QV)	<--- ความคาดหวังของลูกค้า (QE)	0.106	0.442
ความพึงพอใจของลูกค้า (QS)	<--- ความคาดหวังของลูกค้า (QE)	0.105	0.292
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (QV)	<--- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QQ)	0.751	***
ความพึงพอใจของลูกค้า (QS)	<--- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QQ)	0.375	***
ความพึงพอใจของลูกค้า (QS)	<--- คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (QV)	0.431	***
การร้องเรียนของลูกค้า (QC)	<--- ความพึงพอใจของลูกค้า (QS)	-0.134	0.097
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (QL)	<--- ความพึงพอใจของลูกค้า (QS)	0.827	***
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (QL)	<--- การร้องเรียนของลูกค้า (QC)	-0.200	***

จากข้อมูลในตาราง 4.12 พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อกัน ที่นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนเป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ผลการทดสอบสมมติฐานในแบบจำลองโครงสร้าง พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 3 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 2, 3 และ 7 โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยอมรับสมมติฐานที่เหลือจำนวน 6 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1, 4, 5, 6, 8 และ 9 ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า จากการทดสอบแบบจำลอง TCSI ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (QE) และคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน (QQ) เท่ากับ 0.852 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายถึงตัวแปรทั้งสองมีลักษณะสัมพันธ์กัน นั่นคือ เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังในตัวสินค้าสูง ลูกค้ามักจะมีความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูงตาม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชิษณุกร พรภาณวิชัย (2540, น.6) ที่ได้อธิบายความหมายของความคาดหวังไว้ว่าเป็นความรู้สึก ความคิด การเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังเอาไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (อ้างอิงใน ทศพล ระมิงวงศ์, 2008) ซึ่งได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 6 แห่ง พบว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

สมมติฐานที่ 2 (H2) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (QE) และคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ลูกค้าได้รับ (QV) เท่ากับ 0.106 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนไม่มีผลโดยตรงต่อคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน หมายถึง แม้ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ผลิต แต่ความคาดหวังก็ไม่ได้ส่งผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นั่นเป็นเพราะลูกค้ายังไม่ได้เกิดการทดลองใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียน ซึ่งการให้คุณค่ากับสินค้านั้นจะขึ้นผลตามมาหลังจากได้เกิดการทดลองใช้สินค้านั้นแล้ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney & Soutar (2001) ที่ได้อธิบายว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับบริการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และงานวิจัยของ ชฎาพร อรชุน (2558) ที่กล่าวว่า ราคาและความคุ้มค่าของการใช้งานรองเท้ากีฬา คือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬามากที่สุด

อย่างไรก็ดี จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลทางอ้อมต่อคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน ผ่านทางคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน หมายถึง ลูกค้าไม่ได้ให้คุณค่ากับ

สินค้าจากความคาดหวังที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง แต่ลูกค้าจะให้คุณค่ากับสินค้าต่อเมื่อได้มีการทดลองใช้แล้วและพบว่าสินค้ามีคุณภาพดีตามที่ตนได้คาดหวังไว้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (QE) และความพึงพอใจของลูกค้า (QS) ในการซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน เท่ากับ 0.105 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน หมายถึง แม้ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังในตัวสินค้าจากสื่อโฆษณาที่ได้รับ แต่ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากการได้สินค้านั้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดการทดลองใช้สินค้านั้นก่อน จึงจะสามารถประเมินได้ว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ และจะเป็นตัวชี้วัดว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังในตัวบุคคลเกิดขึ้นเพราะบุคคลมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นบุคคลจึงพยายามทำสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังแล้วบุคคลนั้นก็จะได้ความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในสถาบันการเงินและประกันภัยในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้แบบจำลอง ACSI โดย Fornell et al (1996) ซึ่งพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีผลกระทบทางตรงกับความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านทางคุณภาพและคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมวุฒิ อัญญธนากร (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่า ความคาดหวังไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่เมื่อทำการประเมินผลกระทบโดยรวมแล้วพบว่ามีผลกระทบทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรทางด้านคุณภาพและคุณค่าของการบริการ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน (QQ) และคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน (QV) เท่ากับ 0.751 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีลักษณะสัมพันธ์กัน นั่นคือ เมื่อลูกค้าได้เกิดการทดลองใช้รองเท้าผ้าใบนักเรียนแล้ว ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้ากับเงินที่ต้องจ่ายไป หากสินค้ามีคุณภาพดีสมดังที่ผู้ผลิตกล่าวอ้างไว้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าให้คุณค่ากับรองเท้าผ้าใบนักเรียนนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ อีริคสัน เทียงสมพงษ์ (2551, น.32) ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าที่

รับรู้ คือผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม และงานวิจัยของ พیمانรัตน์ เศรษฐวานิช (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า อิทธิพลของคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอันดับแรกคือด้านคุณภาพของสินค้า

สมมติฐานที่ 5 (H5) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน (QQ) และความพึงพอใจของลูกค้า (QS) เท่ากับ 0.375 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีลักษณะสัมพันธ์กัน นั่นคือ หากลูกค้ารู้สึกว่ารองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ซื้อมามีคุณภาพดี มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับทฤษฎีของ วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, น.268) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญสำหรับธุรกิจเพราะคุณภาพการบริการจะเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการที่ดีคือสิ่งที่จะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในทางกลับกันถ้าคุณภาพการบริการไม่ดี ธุรกิจอาจตกอยู่ในภาวะเสียเปรียบทางการแข่งขันได้ในทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Cheng (2012). ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า ซึ่งพบว่าการรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อย่างไรก็ดี พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (อ้างอิงใน ทศพล ระมิงวงศ์, 2008) ที่กล่าวว่า ด้านคุณภาพของการบริการ (Perceived Quality) ส่งผลกระทบทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยผ่านคุณค่าของการบริการ (Perceived Value)

สมมติฐานที่ 6 (H6) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน (QV) และความพึงพอใจของลูกค้า (QS) เท่ากับ 0.431 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีลักษณะสัมพันธ์กัน คือ คุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน หมายถึง หากคุณค่าของรองเท้าเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองการ

ใช้งานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตวงพร พิงจิตร (2557) ที่ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์บริการซ่อมบำรุงรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ที่พบว่า คุณค่าของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า หากคุณค่าของการบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 7 (H7) : มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (QS) ในการซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน และการร้องเรียนของลูกค้า (QC) เท่ากับ -0.134 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน และสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีผลต่อการร้องเรียนของลูกค้า หมายถึง แม้ว่าลูกค้าจะพบว่ารองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ซื้อมาไม่ได้มีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้า แต่ลูกค้าก็จะไม่ทำการร้องเรียนต่อผู้ผลิต อาจเป็นเพราะรองเท้าผ้าใบนักเรียนเป็นสินค้าที่ต้องซื้อในขณะที่ผู้ใช้งานอยู่ในวัยกำลังเจริญเติบโต จึงทำให้มีการเปลี่ยนขนาดรองเท้าอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการใช้งานของผู้ซื้อซึ่งอาจนำไปใช้อย่างสมบุกสมบันเกินจากประสิทธิภาพที่ผู้ผลิตได้กล่าวไว้ จึงทำให้ผู้ซื้อไม่รู้สึถึงความจำเป็นที่จะทำการร้องเรียนความเสียหายที่เกิดขึ้นไปยังผู้ผลิต หรืออีกนัยหนึ่ง ผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนยี่ห้ออื่นในครั้งหน้าแทน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Day and Landon (1977) ที่อธิบายไว้ว่า เมื่อลูกค้าได้รับความไม่พึงพอใจต่อสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมต่อเหตุการณ์นั้นได้ 3 กรณี คือ ไม่มีการกระทำใดๆ (No Action) หรือมีการกระทำอะไรบางอย่างเฉพาะตนเอง (Private Action) หรือมีแสดงการกระทำต่อสาธารณะ (Public Action) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (อ้างอิงใน ทศพล ระมิงวงศ์, 2008) ที่กล่าวว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลในทางตรงกันข้ามต่อการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) หมายถึง เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจะส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 (H8) : มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (QS) และความจงรักภักดีต่อรองเท้าผ้าใบนักเรียน (QL) เท่ากับ 0.827 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะสัมพันธ์กัน นั่นคือ เมื่อลูกค้ารับรู้ว่ารองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ซื้อมานั้นมีคุณภาพดี มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความ

พึงพอใจ และยิ่งผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้าของตนให้มีคุณภาพดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะเป็นการสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าจนเกิดเป็นความประทับใจและเกิดความจงรักภักดีตามมา ซึ่งสัมพันธ์กับทฤษฎีของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น.106) ซึ่งได้อธิบายว่า การบริการที่ตรงกับความ ต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และงานวิจัยของ Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh (2011) ซึ่งศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีคุณภาพ ภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจในอุตสาหกรรมรีสอร์ท ที่พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางคุณภาพ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Vanhoof, Bloemer and Pauwels (1997) ที่ทำการศึกษาเรื่อง A Case Study in Loyalty and Satisfaction Research กลับพบว่า คะแนนของ Customer Satisfaction ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับคะแนนของ Brand Loyalty หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อยี่ห้อสินค้า จะไม่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อยี่ห้อสินค้านั้นด้วย

สมมติฐานที่ 9 (H9) : มีความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบสำหรับใส่ไปโรงเรียน

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของลูกค้า (QC) และความจงรักภักดีต่อรองเท้าผ้าใบนักเรียน (QL) เท่ากับ - 0.200 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีลักษณะแปรผกผันต่อกัน นั่นคือ เมื่อเกิดการร้องเรียนของลูกค้า จะส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าลดลง เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และลูกค้าได้ทำการร้องเรียนความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมายังผู้ผลิตแล้ว หากผู้ผลิตเพิกเฉยไม่หาทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าลดน้อยลง จนอาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Reichheld & Sasser (1990) ที่กล่าวว่า การร้องเรียนของลูกค้ามักจะก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบ โดยเฉพาะพฤติกรรมแบบ “ปากต่อปาก” (Words of Mouth) ซึ่งมีผลต่อชื่อเสียง ความไว้วางใจ และการรักษาลูกค้าของธุรกิจ และทฤษฎี Exit-voice theory ของ Hirschman (1970) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกมากมายในการแสดงออก เช่น การเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นารา กิตติเมธีกุล และ ภาสประภา ตระกูลอินทร์ (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจเพื่อการจัดการลูกค้าร้องเรียนสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล ที่พบว่า การจัดการลูกค้าร้องเรียนถือเป็นเรื่องจำเป็นและจะต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็ว แม่นยำ ละเอียดอ่อน

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน” โดยการใช้แบบจำลอง ACSI รูปแบบของการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยการใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการอธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตามเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยใช้แบบจำลอง TCSI ซึ่งเป็นแบบจำลองที่อยู่ในรูปของสมการโครงสร้างและเป็นวิธีเดียวกับการประมาณค่าในแบบจำลอง ACSI ซึ่งจากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน” พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวัง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดี และการร้องเรียนของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung (2013) ที่พบว่า ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าจะประกอบด้วยความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ และงานวิจัยของ William and Buswell (2003) ที่กล่าวว่า ดัชนีความสำเร็จของธุรกิจสามารถวัดได้จากระดับความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพการให้บริการ และงานวิจัยของ Professor Claes Forness ที่กล่าวว่า คุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการและความคาดหวังของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ และการร้องเรียนของลูกค้าในเชิงบวกและลบตามลำดับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความคาดหวัง พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังส่งผลกระทบต่อคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 หมายความว่า เมื่อลูกค้ามีความคาดหวังในตัวสินค้าสูง ลูกค้ามักจะมีความรู้สึกว่าสินค้านั้นจะต้องมีคุณภาพสูงตาม ซึ่งผู้ผลิตจะต้องส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ได้โฆษณาไว้ หากผู้ผลิตผลิตสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานตามที่กล่าวอ้าง ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้น และจะทำให้ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ลดลง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ปัจจัยด้านความคาดหวังจะไม่ส่งผลกระทบต่อด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้า แต่ก็ส่งผลทางอ้อมผ่านทางคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน หมายความว่า หากผู้ผลิตได้ส่งมอบสินค้าที่ดีมีคุณภาพตามที่ได้มีการโฆษณาไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าที่ซื้อรองเท้าผ้าใบเกิดความพึงพอใจที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ตนคาดหวังไว้นั่นเอง

2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียนส่งผลกระทบต่อคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 และข้อที่ 5 แสดงให้เห็นว่า หากรองเท้าผ้าใบนักเรียนมีคุณภาพดีลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และให้คุณค่ากับรองเท้าผ้าใบเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการให้คุณค่ากับผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ลูกค้าเปรียบเทียบคุณค่าของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อกับเงินที่ต้องจ่ายไปน้อยลง ทำให้การตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนง่ายขึ้น

3. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียนส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 หมายความว่า ลูกค้าจะมีการคิดและเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ซื้อกับเงินที่ต้องจ่ายไปว่ามีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าหรือไม่ และหากผู้ผลิตสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว ก็จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะลูกค้าได้เปรียบเทียบราคาที่ต้องจ่ายกับสินค้าที่ได้รับแล้ว

4. ด้านความจงรักภักดี พบว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีเป็นผลโดยตรงที่มาจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 เพราะเมื่อลูกค้าซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่มีคุณภาพดีตามที่บริษัทฯ ได้ทำการโฆษณาไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอันจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อยี่ห้อรองเท้านั้น ซึ่งอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นให้ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนยี่ห้ออื่นอีกในอนาคต

5. ด้านการร้องเรียนของลูกค้า พบว่า ปัจจัยด้านการร้องเรียนของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในรองเท้าผ้าใบนักเรียน หรือคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียนนั้นไม่เป็นไปตามที่ลูกค้า

คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมแสดงออกโดยการร้องเรียนมายังผู้ผลิตเพื่อให้ทำการแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น หรือตัดสินใจเลิกซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนยี่ห้อนั้นเลย ซึ่งหากผู้ผลิตเพิกเฉยต่อการ ร้องเรียนของลูกค้าก็จะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าลดน้อยลงจนหมดไปในที่สุด ซึ่งจะส่งผลเสียใน ระยะยาวให้กับธุรกิจ

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

สำหรับผู้ผลิตรองเท้าผ้าใบนักเรียน การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจำเป็นต้องทำทุก ด้านอย่างสอดคล้องกัน ทุกแผนกภายในองค์กรควรมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลลูกค้า มีการ วางแผนกลยุทธ์ร่วมกัน มีการแบ่งปันการใช้ทรัพยากรร่วมกันและให้ความร่วมมือกันในการทำงานเพื่อ การผลิตสินค้าและมอบบริการที่มีคุณค่าให้กับลูกค้า (ศิริกานดา แหยมคง, 2555) ซึ่งจากผลการ ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและ หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน” ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้ผลิตนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการผลิต รองเท้าผ้าใบนักเรียน ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ด้านความคาดหวังของผู้ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน ซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับ คุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน อันเป็นผลมาจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้จากการประชาสัมพันธ์รองเท้า ผ้าใบนักเรียนของบริษัทฯ ไม่ว่าจะผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ หรือจากการแนะนำของพนักงานขาย ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังต่อตัวรองเท้าผ้าใบนักเรียนว่าจะต้องมีคุณภาพดี มีความ ทนทาน สมราคา ตามข้อมูลที่บริษัทฯ ได้ให้ไว้ เพราะฉะนั้นยิ่งได้รับรู้ข้อมูลมากก็จะทำให้ลูกค้าเกิด ความคาดหวังต่อคุณภาพของรองเท้าผ้าใบมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ผลิตรองเท้าผ้าใบจึงควรใส่ใจใน การผลิตรองเท้าผ้าใบให้ได้มาตรฐานตามที่ได้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้ และประการ สำคัญ ผู้ผลิตไม่ควรทำการโฆษณาประสิทธิภาพของสินค้าให้เกินจริง เพราะหากสินค้าที่ผลิตไม่เป็นไป ตามการกล่าวอ้างในโฆษณา ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นในสินค้านั้น และจะส่งผลเสียใน ระยะยาวต่อบริษัทฯ

2. ด้านคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียน เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรต้องให้ความสำคัญ เป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการให้คุณค่ารองเท้าผ้าใบนักเรียนและความพึงพอใจ ของลูกค้า ฉะนั้น ผู้ผลิตรองเท้าผ้าใบนักเรียนควรต้องมีการตรวจสอบคุณภาพวัสดุที่ใช้ ตรวจสอบ ขึ้นตอนการผลิตให้ได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา มีการทดสอบคุณภาพของรองเท้าผ้าใบเพื่อให้มี ประสิทธิภาพการใช้งานที่ดี และมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น พัฒนาพื้นรองเท้าให้มีความนุ่ม

ขึ้น ยืดเกาะได้ดี ไม่ลื่น หรือร่วมมือกับ Supplier ผู้ผลิตผ้า Canvas ที่ใช้ผลิตรองเท้าผ้าใบนักเรียน ในการพัฒนาผ้าให้สามารถระบายความร้อนได้ดี เป็นต้น

3. ด้านคุณค่าของรองเท้าผ้าใบนักเรียน เป็นผลมาจากการที่ลูกค้าได้รับรู้ว่าสินค้าที่ตนซื้อมานั้นมีคุณภาพดีตามที่ผู้ผลิตได้โฆษณาไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป และให้คุณค่าต่อรองเท้าผ้าใบนักเรียน ซึ่งในครั้งต่อไปหากลูกค้าต้องการซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน ก็อาจนึกถึงรองเท้าผ้าใบยี่ห้อที่เคยซื้อ เนื่องจากมีคุณภาพดี มีคุณค่าสมราคา ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้กับรองเท้าผ้าใบนักเรียน ผู้ผลิตต้องคอยพัฒนารองเท้าผ้าใบนักเรียนให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้บริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ารองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ซื้อไปนั้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป

4. ด้านความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลมาจากความพึงพอใจโดยตรง เป็นสิ่งที่สร้างได้ยากและต้องใช้เวลาในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า รวมทั้งต้องใช้งบลงทุนจำนวนมากในการทำการตลาด ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทำโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าได้ทดลองซื้อสินค้า หากรองเท้าผ้าใบที่ลูกค้าซื้อ มีคุณภาพดี ลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปจนเกิดเป็นความพึงพอใจในรองเท้าที่ซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องคอยพัฒนาสินค้ารวมทั้งการบริการของตน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และพยายามตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ยิ่งผู้ผลิตผลิตสินค้าที่ดี มีการบริการที่ดีเกินกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและยี่ห้อ จนทำให้เกิดการบอกต่อไปในทางที่ดี ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ ผู้ผลิตเกิดผลกำไรในระยะยาวและเกิดความยั่งยืน

5. ด้านการร้องเรียนของลูกค้า เมื่อลูกค้าพบว่ารองเท้าผ้าใบนักเรียนไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวังที่ผู้ผลิตได้โฆษณาไว้ ลูกค้าจะมีพฤติกรรมได้ 2 รูปแบบ (Hirschman, 1970) คือ ร้องเรียนมายังผู้ผลิตให้ทำการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้คือลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อบริษัทฯ และบริษัทฯ จำเป็นจะต้องรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ให้ดีที่สุด ในขณะที่ลูกค้าอีกกลุ่มจะไม่ทำการร้องเรียน แต่จะตัดสินใจเลิกซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนยี่ห้อนั้นหรือเปลี่ยนไปซื้อรองเท้าของคู่แข่งแทน และยิ่งไปกว่านั้นยังอาจเกิดการบอกต่อให้กับคนรู้จักถึงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น จนส่งผลเสียในระยะยาวให้กับธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม หากบริษัทฯ เพิกเฉยต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าก็จะส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อรองเท้าผ้าใบยี่ห้อนั้นลดลง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันเป็นยุคที่เทคโนโลยีข่าวสารต่างๆ แพร่หลายอย่างรวดเร็ว ลูกค้าอาจเลือกช่องทางการร้องเรียนผ่านทาง Social Network เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างซึ่งจะสร้างความเสียหายอย่างมากให้กับธุรกิจ ฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่เกิดการร้องเรียนจากลูกค้า บริษัทฯ ควรต้องรีบทำการตรวจสอบเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยทันที พร้อม

กับสาเหตุและหาทางป้องกันไม่ให้อันตรายนั้นเกิดขึ้นอีก เพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้กับสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งการรักษาลูกค้าเก่าย่อมมีต้นทุนน้อยกว่าการสร้างลูกค้าใหม่

ในอดีต ลักษณะของการทำธุรกิจจะเน้นการสร้างรายได้เปรียบในเรื่องต้นทุน (Economy of Scale) คือต้องผลิตสินค้าจำนวนมากเพื่อให้ได้ต้นทุนสินค้าที่ถูกลงและทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ แต่ในปัจจุบัน ลักษณะของการแข่งขันทางธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและการบริการเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ฉะนั้นการเข้าใจในความต้องการของลูกค้าซึ่งเกิดจากการประเมินถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และติดตามผลหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการจึงเป็นสิ่งที่จะต้องทำ (ศิริกานดา แหยมคง, 2555) เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว จะมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อให้คนรู้จักซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดผลกำไรและเกิดความยั่งยืนต่อไป

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากแบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทำการอธิบายคำถามต่างๆ ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง จึงอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ผิดกับความรู้สึกที่แท้จริง เนื่องจากคำถามบางข้ออาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจประเด็นคำถามอย่างถ่องแท้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

จากงานวิจัยนี้ หากมีผู้ที่ต้องการทำการวิจัยต่อเนื่อง สามารถที่จะทำการศึกษาวิจัยแบบเจาะลึกในเรื่องจุดเด่นของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่ลูกค้าต้องการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอยู่ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงศึกษาธิการ (2559). ระเบียบกระทรวงศึกษาธิการว่าด้วยเครื่องแบบนักเรียน พ.ศ.2551. เกศนภา ไไลชานตรา ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คมวุฒิ อัญญณานกร. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชฎาพร อรชุน (2558). ความคาดหวังในองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชิษณุกร พรภาณูวิชัย. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์กรบริหารส่วนตำบล. วิทยานิพนธ์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพริ้นติ้งกรุ๊ป.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2008). ทัศนคติภาพจากมุมมองของลูกค้า. Productivity World. November–December 2008.
- ธันยวงศ์ ชาญเจริญ. (2555). การศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น. รายงานการศึกษาอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทสารี สุขโช. (2548). การตลาดระดับโลก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นารา กิตติเมธีกุล, และ ภาสประภา ตระกูลอินทร์. (2558). การตัดสินใจเพื่อการจัดการลูกค้าโรงเรียนสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.

- พัชรี สกุรัตนศักดิ์, และ ชมภู วิวัฒน์วิทย์. (2554). **ความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในตลาดสด พระราม 5 จังหวัดนนทบุรี**. กรุงเทพฯ.
- พิมานรัตน์ เศรษฐวานิช. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกเฉพาะประเภทของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรพนา ศรีเสน. (2544). **ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล**. วิทยานิพนธ์. พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคมบัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วารภรณ์ จารีกวงศ์สวัสดิ์ และคณะ. (2554). **การวัดความพึงพอใจลูกค้ากับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรีย์ ถิ่นธานี. (2538). **อุตสาหกรรมรองเท้า**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.
- วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ศิริกานดา แหยมคง. (2555). **ปัจจัยเหตุและผลของความสามารถการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์. การจัดการดุขฎิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). **การบริหารเชิงกลยุทธ์และกรณีศึกษา ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อัญชลี อานวรุฬหาวณิช. (2539). **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง**. เข้าถึงได้จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/ExpectancyTheory.htm>. (วันที่ค้นข้อมูล 14 ตุลาคม 2559).
- อนูวัต สงสม, และ ซาลี ไตรจันทร์. (2555). **กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม**. บริหารธุรกิจ. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภาษาอังกฤษ

- Arnould, E. J. (2004). **Consumers (2nd Ed.)**. USA: McGraw-Hill Companies.
- Bachunan, L., Carolyn, J., Simmons, B., & Bickart A. (1999). **Brand equity dilution**. Retailer display and context brand effects, 36, 345-355.

- Berman B. & Evans, J.R. (2001). **Retail Management: A Strategic Approach (8th edition)**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Bourdeau, L. B. (2005). **A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework**. Doctoral Thesis. Florida: Florida University.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). **The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty**. *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). **Toward a theory of consumer complaining behavior, in Woodside, A.G., Sheth, J.N.** (Editor) and Bennett, P.D. (eds.) *consumer and industrial buying behavior*. New York: North-Holland, 425-437.
- Kun-Hsi Liao and Ming-Fang Hsieh. (2011). **Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry**. The 2nd International Research Symposium in Service Management. 26–30 July : 506-515.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. (9th Ed.). New Jersey: Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2009). **Marketing Management International Edition**. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Leonard, L. B., & Parasuraman, A. (1991). **Marketing Services: Computing Through Quality**. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- 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): 12-41.
- Reichheld, F. F., & Sasser W. E. (1990). **Zero defections: Quality comes to services**. *Harvard Business Review*, 68 (September/October), 105-111.

- Singh, J. (1991). **Industry characteristics and consumer dissatisfaction.** The Journal of Consumer Affairs, 25(1), 19-56.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). **Consumer perceived value: The development of a multiple item scale.** Journal of Retailing, 77(2), 211-213.
- Szymanski, D. M., & Henard, D. H. (2001). **Customer satisfaction: A Meta analysis of the empirical evidence.** Journal of the Academy of Marketing Science, 29(1), 16-35.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). **An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention.** International Journal of Information Management, 30(6), 481-492.
- Vroom, H., & Victor. (1964). **Work and Motivation.** New York: Wiley and Sons.
- W.J. Deng, M.L. Yeh, M.L. Sung. (2013). **A customer satisfaction index model for international tourist hotels: Integrating consumption emotions into the American Customer Index.** International Journal of Hospitality Management. 35 : 133–140.
- Wang and Cheng. (2012). **The Relationships Among Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Retention: An Empirical Research on Haidilao Restaurant.** 978-1-4577-2025-3/ IEEE.
- Williams, C. and J .Buswell. (2003). **Service Quality in Leisure and Tourism.** Wallingford Oxon. United Kingdom: CAB International.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขา
บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษาแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของ
ลูกค้าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการเลือก
ซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อ
ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อ
เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อมูลการซื้อสินค้ารองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน

ส่วนที่ 3: แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน

คำถามคัดกรอง

- ท่านอยู่อาศัยหรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ระดับการศึกษาปัจจุบัน
 มัธยมศึกษาปีที่ 4 มัธยมศึกษาปีที่ 5
 มัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
- ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนด้วยตนเองหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15

16

17

18

19

อื่นๆ.....

3. สถานศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ เป็นสถานศึกษาของรัฐบาลหรือเอกชน

รัฐบาล

เอกชน

4. สถานที่ซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน * เลือกเพียงคำตอบเดียว

ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล, โรบินสัน

ห้างค้าส่ง เช่น Big-C, Tesco-Lotus

ร้านขายรองเท้า

โรงเรียน

อื่นๆ.....

5. เหตุผลที่เลือกซื้อรองเท้าจากสถานที่ในข้อ 4

ความสะดวก

ราคาถูก

มีหลายยี่ห้อให้เลือก

มีรายการส่งเสริมการขาย

มีบริการที่ดี

อื่นๆ.....

6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน * เลือกเพียงคำตอบเดียว

ต่ำกว่า 20,000 บาท

20,000-40,000 บาท

40,001-60,000 บาท

60,001-80,000 บาท

80,001-100,000 บาท

มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลการใช้รองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน

1. ปัจจุบัน ท่านใส่รองเท้าผ้าใบยี่ห้อใดไปโรงเรียน * เลือกเพียงคำตอบเดียว

นันยาง

เบรกเกอร์ (Breaker)

โกลด์ซิตี (Gold City)

แพน (Pan)

เกิร์ลลี่แก๊งค์ (Girly Gang)

บัดดี้ (Buddy)

อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน
ความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ด้านความคาดหวังของลูกค้า
(Customer Expectation)

1. คุณคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออย่างน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

2. คุณคาดหวังการใช้งานหลังการซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนว่าจะตอบสนองความต้องการส่วนตัวของคุณได้ดีเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

3. คุณคาดหวังการใช้งานหลังการซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนว่าจะเกิดความ “ผิดหวังหรือบกพร่อง” ในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

4. คุณคาดหวังต่อรูปลักษณ์ของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า
ได้รับ (Perceived Quality)

1. คุณภาพโดยรวมของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออยู่ในระดับใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

2. รองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของคุณได้มากน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

3. รองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ “มีการใช้งานที่เกิดความผิดพลาดหรือบกพร่อง” ในเรื่องต่างๆ บ่อยครั้งเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

1. คุณคิดว่าราคาของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อมีความเหมาะสมเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของรองเท้า

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

2. คุณคิดว่าคุณภาพของรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อมีความเหมาะสมเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เป็นอยู่

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

ความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

1. คุณมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออย่างน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

2. คุณคิดว่าสิ่งที่ได้รับจากการใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ ดีกว่าความคาดหวังของคุณมากน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

3. คุณคิดว่าสิ่งที่ได้รับโดยรวมจากการใช้งานรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้อ เมื่อเทียบกับสิ่งที่คุณจินตนาการว่าต้องการจากรองเท้าผ้าใบนักเรียนมากน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

**ความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ด้านการร้องเรียนของลูกค้า
(Customer Complaint)**

1. คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ "อย่างเป็นทางการ" เกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออย่างน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

2. คุณเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจ "อย่างไม่เป็นทางการ" เกี่ยวกับรองเท้าผ้าใบนักเรียนที่คุณซื้ออย่างน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

**ความพึงพอใจในการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบเพื่อใส่ไปโรงเรียน ด้านความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์
(Customer Loyalty)**

1. ในครั้งต่อไป คุณจะยังคงเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียนดังกล่าวอย่างน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

2. หากคนรู้จักของคุณต้องการซื้อรองเท้าผ้าใบนักเรียน คุณจะแนะนำรองเท้าผ้าใบนักเรียนดังกล่าวอย่างน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
น้อยที่สุด											มากที่สุด

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ด้วย AMOS PROGRAM

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	59.647	68	.755	.877
Saturated model	136	.000	0		
Independence model	16	2002.905	120	.000	16.691

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.219	.958	.915	.479
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	2.134	.232	.129	.204

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.970	.947	1.004	1.008	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.567	.550	.567
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	12.783
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1882.905	1741.541	2031.646

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.364	.000	.000	.078
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	12.213	11.481	10.619	12.388

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.034	.995
Independence model	.309	.297	.321	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	195.647	211.375	406.851	474.851
Saturated model	272.000	303.456	694.409	830.409
Independence model	2034.905	2038.605	2084.600	2100.600

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.193	1.244	1.322	1.289
Saturated model	1.659	1.659	1.659	1.850
Independence model	12.408	11.546	13.315	12.431

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	243	270
Independence model	13	14

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศิริรัตน์ วงศ์วีระนนท์ชัย
วันเดือนปีเกิด	29 ธันวาคม 2515
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2538: ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาภาษาและวรรณคดีอังกฤษ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท เอส.ซี.เอส. สपोर्टสแวร์ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท เอส.ซี.เอส. สपोर्टสแวร์ จำกัด 2538-2554: Customers Service Supervisor บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

