

อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง:
บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า
The Influence of Service Convenience Affecting Toward
Intention to Visit Large Retail Business in Rayong
Province: The Mediating Role of Customer Satisfaction

กุลวรรธน สัมภาษณ์*¹ และ จิราภา พึงบางกรวย¹

Kullawat Sungpaphan¹ and Jirapa Phungbangkruay¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี 20131

¹ Faculty of Business Administration, Burapha University, Chonburi 20131

*Corresponding author: kuallawat@gmail.com

Received: October 20, 2023; Revised: December 2, 2023; Accepted: February 14, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง และ 3) เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรที่ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยแบบพหุคูณ

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

ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อีกทั้งผลการศึกษาพบว่าการเป็นตัวแปรแทรกพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการ แต่มีบทบาทแค่เพียงบางส่วนเท่านั้น

คำสำคัญ: ความสะดวกในการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจในการใช้บริการ

Abstract

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

include frequency, mean, and standard deviation. and test the hypotheses using a multiple regression equation.

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

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

Keywords: Service convenience, Customer satisfaction, Intention to visit

บทนำ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงสังคมมีการเปลี่ยนแปลงที่ควบคู่กันไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เมื่อความสะดวกมากขึ้น ย่อมทำให้มนุษย์มีความต้องการที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน เมื่อเกิดความต้องการที่มากยิ่งขึ้นยิ่งทำให้เกิดการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมาด้วย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ จึงทำให้ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัว และพัฒนาควบคู่ไปพร้อมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจ

สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น (Sintonsopon., 2010) ในปัจจุบันความสะดวกในการบริการมีความสำคัญที่มากยิ่งขึ้น (Berry et al., 2002; Xie et al., 2010) เนื่องมาจากมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี รวมทั้งรูปแบบทางประชากร จึงทำให้มีความต้องการที่มากยิ่งขึ้น (Brown & McEndally., 1992; Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007) หากธุรกิจสามารถปรับตัวสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้นั้น การที่จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละอย่างนั้นก็ไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป ซึ่งความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ถือได้ว่าเป็นคุณค่า และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่มีความยุ่งยาก (Berry et al., 2002)

ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า นั้นนับว่าเป็นร้านค้าปลีกในรูปแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยนั้นมีอยู่หลากหลายประเภท โดยธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้า นั้นนับได้ว่าเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นสถานที่รวมสิ่งต่างๆไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายสินค้า โรงภาพยนตร์ สำนักงาน รวมไปถึงสถานที่สำหรับพักผ่อน ซึ่งนับเป็นการให้บริการแบบครบวงจร (One Stop Shopping) ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้า รวมถึงใช้บริการได้อย่างครบถ้วนภายในคราวเดียว (Yimpong & Kittiarpomphol, 2018) โดยในปัจจุบันการที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเทคโนโลยี ส่งผลทำให้ความสะดวกในการบริการกลายมาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลง จึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ประเภทศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างครบวงจร

จังหวัดระยองนับได้ว่าเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เนื่องจากเป็นจังหวัดแห่งอุตสาหกรรม จึงมีนิคมอุตสาหกรรมหลักจำนวนมากตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดระยอง จึงทำให้เป็นจังหวัดที่มีสถิติรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในประเทศ และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดอยู่ในอันดับ 2 ของประเทศไทย โดยจังหวัดระยองมีโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจแบ่งออกเป็น 3 ภาค คือ ภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม

และภาคบริการ ซึ่งในภาคของการบริการนั้นนับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับ 3 อยู่ที่ร้อยละ 18.8 (สำนักงานคลังจังหวัดระยอง, 2564) โดยในส่วนของภาคการบริการที่มีความสำคัญอันดับต้น ๆ ของจังหวัดระยองหนึ่งในนั้น คือ ธุรกิจประเภทค้าปลีก

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจมีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจจึงต้องปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนเองสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) เกิดจากการลดเวลาและความพยายามในการจัดการบริการชนิดนั้น ๆ (Brown., 1990) และ Berry et al. (2002) ได้ให้คำจำกัดความของความสะดวกในการบริการไว้ว่า การที่ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงเวลาและความพยายามในการซื้อหรือการใช้บริการ และ Farquhar and Rowley (2009) ได้ให้คำจำกัดความไว้อีกว่า ความสะดวกในการบริการ หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้า โดยการใช้บริการมีความรู้สึกว่าผู้ใช้บริการเองมีความสามารถในการควบคุม การจัดการ การใช้งานของเวลา และความพยายามในการบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองในการใช้บริการ โดยในอดีตที่ผ่านมาเคยมีการทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรความสะดวกในการบริการในบริบทธุรกิจค้าปลีกมาแล้วบ้าง ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของธนกรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าพิวเจอร์พาร์ครังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี” โดยทำการศึกษาตัวแปรความสะดวกในการบริการในบริบทของธุรกิจค้าปลีกประเภทห้างสรรพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การศึกษาตัวแปรความสะดวกในการบริการที่ระบุการศึกษาในบริบทของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ นั้นยังไม่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง รวมไปถึงศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างมิติในการวัดความ สะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของความสะดวกในการบริการที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ซึ่งสามารถ

นำผลวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพความสะดวกในการบริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

ขอบเขต

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า โดยแบ่งขอบเขตด้านเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

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

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

1.3 ความตั้งใจในการใช้บริการ

2. ขอบเขตของบริษัทที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองประเภทห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า

3. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง

4. ขอบเขตด้านสถานที่

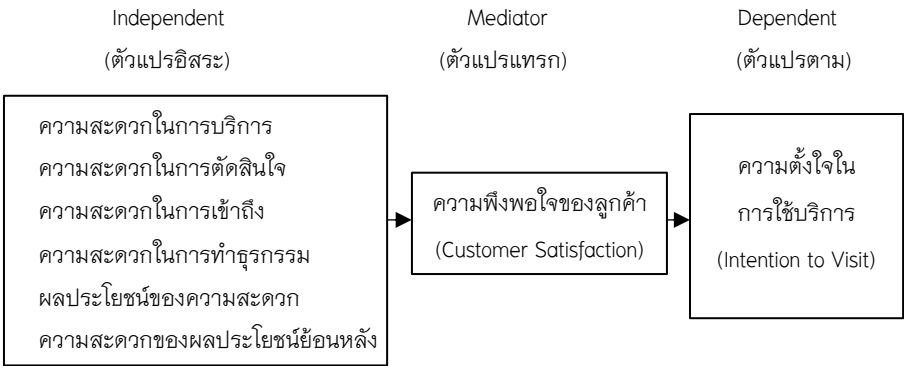
พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอในจังหวัดระยองจำนวน 8 อำเภอดังต่อไปนี้

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

5. ขอบเขตระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2566 – ธันวาคม 2566

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

1. ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีความสะดวกในการบริการ (Service Convenience)

หัวใจสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเรื่อง ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) ซึ่งความสะดวกในการบริการ คือ เวลาและความพยายามในความคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้บริการ (Berry et al., 2002) โดยความสะดวกในการบริการต้องพิจารณาในเรื่องของต้นทุนทางด้านเวลา และความพยายามของผู้ที่ใช้บริการเป็นหลัก กล่าวคือหากในขณะที่ผู้ใช้บริการใช้เวลาในการรอที่นาน ก็จะแสดงให้เห็นว่าเป็นการใช้บริการที่ไม่มีความสะดวก ซึ่งความสะดวกในการบริการประกอบด้วยความสะดวก 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกว่าการกระทำหรือการไปใช้บริการแต่ละครั้งนั้นเป็นเรื่องที่ง่ายต่อการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้ามาใช้บริการในสถานที่หรือทางเดินนั้นๆ ได้ง่าย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการใช้เวลาและความพยายามในการทำธุรกรรมที่ง่าย และรวดเร็ว ผลประโยชน์ของความสะดวก (Benefit Convenience) หมายถึง การรับรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับเวลา และความพยายามที่ใช้ไปเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์หลักของบริการนั้น และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับการดูแลอย่างทันท่วงทีในขณะที่เกิดปัญหาขณะใช้บริการหรือผู้ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัวแปรความสะดวกในการบริการทุกบริบทของงานวิจัยมีอิทธิพลต่อดัชนีแปรตาม แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบริบท ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของธนภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของกรรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรแทรก ระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค

รังสิตแค่บางส่วนเท่านั้น และงานวิจัยของนุชาวดี สุขพงศ์ไทย และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง” ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง โดยมี 3 มิติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง รวมไปถึงงานวิจัยของ Chang and Polonsky (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม: บทบาทความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตั้งถิ่นฐานของชาวไต้หวัน” ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติดังกล่าว มีเพียงแค่ 2 มิติเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง โดยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภควิเคราะห์ว่าตนเองมีความรู้สึกประทับใจ หรือความรู้สึกยินดีในสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการประสบการณ์ในการใช้งาน (Cronin & Taylor., 1992; Kotler., 1994) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสุขเมื่อบรรลุความสำเร็จตามความต้องการที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ว่าจะได้จากการใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติในทางบวก

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง การที่บุคคลคนหนึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็ตั้งใจทำงานสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่เกิดขึ้นจริง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติการรับรู้ และบรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Robinson & Etherington., 2006) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม 2) การรับรู้ความสามารถในการควบคุม และ 3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

โดยตัวแปรนี้เป็นตัวแปรตามของงานวิจัยทางการตลาดหลายงาน ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของธนภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี” โดยมีตัวแปรอิสระ คือ มิติความสะดวกในการบริการ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยมีตัวแปรแทรก คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และงานวิจัยของธาดาธิเบศร์ ภูทอง (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลขององค์ประกอบของการพาณิชย์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค” โดยมีตัวแปรอิสระ คือ การสนับสนุนด้านข้อมูล ความเชื่อมั่นในชุมชน ความไว้วางใจต่อชุมชน ความไว้วางใจต่อเพื่อนสมาชิก ความง่ายในการค้นหาข้อมูล และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า มี 2 ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความง่ายในการค้นหาข้อมูล และคุณภาพการบริการ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามีการนำตัวแปรอิสระหลากหลายตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ แต่ความสะดวกในการบริการที่นำมาเป็นตัวแปรอิสระในงานวิจัยนั้น มีผู้ให้ความสนใจที่จะศึกษาน้อย และไม่แพร่หลายมากนัก คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมาเป็นตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ซึ่งความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลมาจากความสะดวกในการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ถูกนำเสนอโดย Ajzen (1985) โดยทฤษฎีนี้มีแนวคิดพื้นฐานมาจากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยมีการเพิ่มกรอบแนวคิดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbien (1980) โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมีองค์ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward The Behavior) 2) บรรทัด

ฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) และ 3) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) โดยปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้มีอิทธิพลทำให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของแต่ละสถานการณ์ และก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมแต่ละรูปแบบตามมา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนทางมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการ

วิธีการศึกษา

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร คณะผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ด้วยสูตรขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) จากการเปิดตารางได้ขนาดเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลแบบโควตา คณะผู้วิจัยจึงทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 15 คน ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน คณะผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota) โดยทำการกำหนดโควตาจากสัดส่วนของประชากรในแต่ละอำเภอของจังหวัดระยองที่มีความเป็นไปได้ในการเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในที่ตั้ง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน โดยในพื้นที่จังหวัดระยองมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่อยู่ 2 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลระยอง (Central) และศูนย์การค้าแพชชั่น ช้อปปิง เซลติเนชั่น (Passione) คณะผู้วิจัยจึงกำหนดโควตาในการเก็บข้อมูลด้วยการแบ่งสัดส่วนออกเป็นร้อยละ 50 เท่ากัน หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลระยอง (Central) จำนวน 200 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง จำนวน 77 คน อำเภอบ้านฉาง จำนวน 20 คน อำเภอแกลง จำนวน 35 คน อำเภอวังจันทร์ จำนวน 7 คน อำเภอบ้านค่าย จำนวน

19 คน อำเภอปลวกแดง จำนวน 20 คน อำเภอเขาชะเมา จำนวน 7 คน และอำเภอนิคมพัฒนา จำนวน 15 คน

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าแพชชั่น ช้อปปิง เซสดินเนส (Passione) จำนวน 200 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง จำนวน 77 คน อำเภอบ้านฉาง จำนวน 21 คน อำเภอแกลง จำนวน 35 คน อำเภอวังจันทร์ จำนวน 7 คน อำเภอบ้านค่าย จำนวน 18 คน อำเภอปลวกแดง จำนวน 21 คน อำเภอเขาชะเมา จำนวน 6 คน และอำเภอนิคมพัฒนา จำนวน 15 คน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) โดยคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) โดยต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งหลังจากที่ได้คำนวณหาค่าดัชนีแล้วพบว่า ค่าดัชนีรายข้อของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50–1.00

2. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปทำการทดสอบ (Pretest) จำนวน 40 ชุดกับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ดี ควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 จึงจะสามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้ โดยเมื่อทำการวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยได้ค่าทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึงความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ ได้เท่ากับ 0.72 0.71 0.81 0.76 0.88 0.84 และ 0.78 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ทำการเก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เข้าใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือน จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) ทำการเก็บรวบรวมจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และห้องสมุดมหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย และในการวิเคราะห์ตัวแปรแทรกซ้อน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางของ Baron and Kenny (1986)

ผลการศึกษา

ในการนำเสนอผลการวิจัยนั้น คณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ผลการศึกษาระดับการรับรู้ในความสะดวกในการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ และ 3) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองระยอง เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง เนื่องจากมีบริการด้านอื่น ๆ ครบ วัตถุประสงค์ในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง คือ

ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโซนที่นิยมไปใช้บริการ คือ โซนอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าที่นิยมซื้อ คือ อาหารหรือเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501–1,000 บาท ความถี่ในการไปใช้บริการ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ในระยะเวลา 1 เดือน คือ 2 – 3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการครั้งล่าสุด คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 15.01 น.–17.00 น. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ คือ 1 – 2 ชั่วโมง และการบริการในธุรกิจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่ามีความสะดวก คือ การมีร้านค้าที่หลากหลาย และการมีร้านอาหารที่หลากหลาย

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ในความสะดวกในการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการศึกษา ระดับการรับรู้ในความสะดวกในการบริการ ในภาพรวมมีระดับความสะดวกอยู่ในระดับ “มีความสะดวกมาก” เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกทุกปัจจัยอยู่ในระดับ “สะดวกมาก” ทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ความสะดวกในการตัดสินใจ ($\bar{x}$ =4.04, SD.=0.47) อยู่ในระดับสะดวกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการทำธุรกรรม ($\bar{x}$ =4.00, SD.=0.50) ผลประโยชน์ของความสะดวก ($\bar{x}$ =3.97, SD.=0.40) ความสะดวกในการเข้าถึง ($\bar{x}$ =3.91, SD.=0.52) และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ($\bar{x}$ =3.69, SD.=0.55) ดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ถึงความสะดวกในการบริการ

ความสะดวกในการบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ระดับการรับรู้ถึง ความสะดวก
ความสะดวกในการตัดสินใจ	4.04	0.47	สะดวกมาก
ความสะดวกในการเข้าถึง	3.91	0.52	สะดวกมาก
ความสะดวกในการทำธุรกรรม	4.00	0.50	สะดวกมาก
ผลประโยชน์ของความสะดวก	3.97	0.40	สะดวกมาก
ความสะดวกของผลประโยชน์ ย้อนหลัง	3.69	0.55	สะดวกมาก
ระดับการรับรู้ความสะดวกในการ บริการในภาพรวม	3.92	0.38	สะดวกมาก

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ในปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ระดับการรับรู้
ความพึงพอใจของลูกค้า	4.13	0.53	มาก
ความตั้งใจในการใช้บริการ	3.97	0.50	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า และระดับความตั้งใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Assumption Testing) ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) และ 3) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ค่าผิดปกติ (Outliers) อีกด้วย โดยผลการวิเคราะห์พบว่ามีข้อมูลผิดปกติจำนวน 3 ตัว คณะผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อมูลดังกล่าวออกไป นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปรอีกด้วย โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF.) โดยถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จะต้องมีความ VIF.<10 (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า VIF. อยู่ระหว่าง 1.00–2.02 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งสมมติฐานของงานวิจัยไว้ 3 สมมติฐาน โดยแสดงผลการทดสอบสมมติฐานเรียงลำดับได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าความสะดวกในการตัดสินใจ ($\beta = 0.17$, $t = 2.72$, $p\text{-value} = 0.01$) ความสะดวกในการเข้าถึง ($\beta = 0.14$, $t = 2.09$, $p\text{-value} = 0.04$) และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ($\beta = 0.25$, $t = 4.66$, $p\text{-value} = 0.00$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความสะดวกในการบริการ	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	1.77	6.72	.00	
ความสะดวกในการตัดสินใจ	.17	2.72	.01 *	1.59
ความสะดวกในการเข้าถึง	.14	2.09	.04 *	2.02
ความสะดวกในการทำธุรกรรม	.03	0.46	.65	1.72
ผลประโยชน์ของความสะดวก	.03	0.32	.75	2.01
ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง	.25	4.66	.00 *	1.52
$R^2 = 0.22$ Adjusted $R^2 = 0.21$ $F = 21.64$				

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

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.53$, $t = 13.80$, $p\text{-value} = 0.01$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

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

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

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกกระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คณะผู้วิจัยทำการทดสอบโดยใช้แนวทางของ Baron and Kenny (1986) โดยนำเสนอการทดสอบแบ่งออกเป็น 3 สมการ โดยในสมการที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการดังในตารางที่ 5 สมการที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสมการที่ 2 คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และอธิบายผลไว้แล้วดังสมมติฐานที่ 2 ตารางที่ 4 และสมการที่ 3 เป็นการทำการทดสอบโดยการนำตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ และนำตัวแปรแทรก ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า มาทำการทดสอบ ด้วยการนำมาเป็นตัวแปรอิสระร่วม กล่าวคือนำความสะดวกในการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า มาเป็นตัวแปรอิสระทั้งคู่ โดยในสมการที่ 3 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสอง ได้แก่ ภาพรวมของความสะดวกในการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ดังตารางที่ 6 โดยหากพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกกระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระในสมการที่ 3 ความสะดวกในการบริการต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แต่หากพบว่าความสะดวกในการบริการ ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ลดลงนั้นหมายความว่า มีบทบาทในการแทรกกระหว่างความสัมพันธ์แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 1

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

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

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษสมการที่ 1 พบว่า ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ($\beta = 0.74$, $t = 15.51$, $p\text{-value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 3

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

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

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษสมการที่ 3 พบว่า ความสะดวกในการบริการ ($\beta = 0.58$, $t = 11.05$, $p\text{-value} = 0.00$) และความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = 0.33$, $t = 8.64$, $p\text{-value} = 0.00$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

ในการวิเคราะห์ตัวแปรแทรก คณະผู้วิจัยได้ใช้แนวทางในการวิเคราะห์ตัวแปรแทรก (Mediating Role) ของ Baron and Kenny (1986) ซึ่งระบุแนวทางในการวิเคราะห์ไว้ว่า ถ้าหากตัวแปรแทรกตัวใด มีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกอย่างสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ใน

สมการที่ 3 (แสดงในตารางที่ 6) จะพบว่าตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรหลักในการศึกษา ได้แก่ ความสะดวกในการบริการ จะต้องไม่มีความสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามเมื่อใช้เป็นตัวแปรในการทำนายคู่กันกับตัวแปรแทรก ซึ่งในงานวิจัยนี้ ตัวแปรแทรก ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า แต่จากผลของการศึกษาในสมการที่ 3 พบว่า ความสะดวกในการบริการยังคงมีความสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แต่อิทธิพลของความสัมพันธ์มีค่าลดลงจาก 0.79 เป็น 0.58

จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรแทรก แต่เพียงบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) และความตั้งใจในการใช้บริการเท่านั้น โดยมีบทบาทในการแทรก (Mediate) แต่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation)

อภิปรายและสรุปผล

จากการการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานทั้ง 3 ภายในการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งมีความสะดวกในการบริการมากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง มีการพัฒนาความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น โดยทำการปรับปรุงรูปแบบของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองให้เป็นมากกว่าการมาซื้อสินค้า โดยมีการพัฒนาปรับปรุงในส่วนต่าง ๆ ภายใต้มุ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเดินทางมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคสามารถเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจได้ ซึ่งเมื่อธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองมีความสะดวกในการบริการที่ครบวงจร จะทำให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชาวดี สุขพงศ์ไทย และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง โดยมี 3 มิติที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้

บริการสนามบินนานาชาติอยู่ตะเภา จังหวัดระยอง ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง โดยมีผลการศึกษาเพียง 2 มิติ เท่านั้นที่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของคณะผู้วิจัย ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึง และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของธนภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีผลการศึกษาเพียง 1 มิติ เท่านั้นที่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของคณะผู้วิจัย ได้แก่ ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaura et al. (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการ ความสะดวกในการบริการ ราคาและความเป็นธรรม ความภักดีของลูกค้า และบทบาทตัวแปรแทรกของความพึงพอใจของลูกค้า” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยมีผลการศึกษา 3 มิติ ที่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของคณะผู้วิจัย ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง

คณะผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ความสะดวกในการตัดสินใจ ความสะดวกในการเข้าถึง ความสะดวกในการทำธุรกรรม ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ในทุกบริบทของการวิจัยนั้นมี 1 มิติ ที่มีนัยสำคัญในทุกบริบทของการวิจัย ได้แก่ ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการเกิดความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือติชมเกี่ยวกับการบริการได้ทันที การได้รับความช่วยเหลือหลังจากการได้รับบริการ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ศตวรรษ สายบุญ และ ภากร กัทชลี (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรี บุญประเวช และ จิรภา พึ่งบางกรวย (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอยู่ตะเภา จังหวัดระยอง” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตัดสินใจใช้บริการสนามบินนานาชาติอยู่ตะเภา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ อีกทั้งการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความตั้งใจใช้บริการยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนวิทย์ เอมเอก และ ปาริฉัตร ตูดำ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์การ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวภา มีแก้ว นรพล จินันท์เดช และอัมพล ชูสนุก (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด

คณะผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในทุกบริบทของงานวิจัย มีอิทธิพลเชิงบวกที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในขณะที่ใช้บริการ หรือหลังการใช้บริการก็ตาม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะมาใช้บริการอีกครั้งถัดไปอนาคต

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า

มีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้บริการของผู้บริโภคในสถานการณ์ใดก็ตาม การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองนั้น ไม่จำเป็นว่าตนเองต้องรู้สึกพึงพอใจกับการบริการทั้งหมด ผู้บริโภคเพียงรู้สึกว่ในขณะที่ตนเองใช้บริการมีความพึงพอใจแค่บางส่วนก็มีความเพียงพอที่จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะไปใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Polonsky (2012) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม: บทบาทความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตั้งถิ่นฐานของชาวไต้หวัน” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสะดวกในการบริการทั้ง 5 มิตินั้น มีเพียงแค่ 2 มิติเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรม ได้แก่ ผลประโยชน์ของความสะดวก และความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง โดยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีความพึงพอใจเป็นตัวกลางที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจด้านพฤติกรรม โดยมีผลการศึกษาความสะดวกในการบริการเพียง 1 มิติ เท่านั้นที่มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของคณะผู้วิจัย ได้แก่ ความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง อีกทั้งยังมีการศึกษาเกี่ยวกับความสะดวกในการบริการในลักษณะที่คล้ายกันแต่มีการนำตัวแปรแทรกมาใช้แตกต่างกัน เช่น งานวิจัยของธนาภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่าง ความสะดวกในการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ได้เพียงบางส่วน (Partial Mediation)

คณะผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การศึกษาในเรื่องบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการในทุกบริบทของการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้า หรือการควบคุมพฤติกรรมก็ตาม ตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างมิติในการวัดความสะดวกในการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการจะมีความสัมพันธ์กัน แต่มีบทบาทในการแทรกซ้อนความสัมพันธ์แค่เพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง: บทบาทในการแทรกของความสะดวกใจของลูกค้า ทำให้ทราบว่าการบริการ และความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่าเป็นอย่างไร รวมถึงทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้มาใช้บริการก็จะได้รับการบริการของธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองที่มีความสะดวกตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความสะดวกในการตัดสินใจ (Decision Convenience) ในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในเรื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ภายในธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง เช่น ควรมีการทำการตลาดผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางออฟไลน์หรือทางออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง รวมไปถึงควรมีการจัดโปรโมชั่นทางการขายสินค้าหรือการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะสามารถตัดสินใจในการไปใช้บริการได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง โดยความสะดวกด้านนี้จะมุ่งเน้นในเรื่องที่จอดรถ และที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย ซึ่งธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองควรนำไปปรับใช้ เช่น ควรมีการพัฒนาหรือปรับปรุงที่จอดรถของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การติดตั้งสัญญาณไฟแสดงสถานะการจอดรถเพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการสามารถที่จะสังเกตเห็นได้สะดวกขึ้น รวมถึงควรมีการจัดระเบียบสถานที่ให้สามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่ายขึ้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นเกิดความสะดวกในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ควรมุ่งเน้นในส่วนความสะดวกของผลประโยชน์ย้อนหลัง (Post-Benefit Convenience) ซึ่งได้แก่ ควรมุ่งเน้นให้ลูกค้าสามารถขอความช่วยเหลือหรือขอคำแนะนำจากพนักงานได้ง่ายมากขึ้น และหากว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้พบเจอกับปัญหาไม่ว่าจะเป็นในขณะที่ใช้บริการ หรือหลังการใช้บริการ ผู้บริโภค

จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือและการแก้ไขอย่างรวดเร็ว รวมถึงควรมีช่องทางในการรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองสามารถทราบ และทำการปรับปรุงแก้ไขได้ทันทั่วทั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

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

2. ควรทำการศึกษาโดยการติดตามผลของความสะดวกในการบริการที่มีอิทธิพลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยองอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสะดวกในการบริการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการติดตามผลอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้สามารถทราบได้ว่ามีความสะดวกในการบริการในด้านไหนบ้างที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหากผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนไปจากเดิม จะได้ศึกษาและนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีประสิทธิภาพ และเกิดความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ผลของการทำการศึกษาก่อเกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาจากธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่อื่น เพื่อพิจารณาผลของการศึกษาแล้วนำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดระยอง ว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร หรืออาจทำการศึกษาธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ในจังหวัดอื่น ๆ โดยการเก็บข้อมูลให้กว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนพัฒนาการบริการต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ธนภรณ์ ไพบูลย์ และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการศูนย์การค้าพิวเจอร์พาร์ต รังสิต: บทบาทการแทรกของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของเยาวชนไทยในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี*, 4(1), 97–114.

- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). อิทธิพลขององค์ประกอบของการพาณิชย์แบบใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**, 39(6), 55–69.
- นวิทย์ เอมเอก และ ปาริฉัตร ตู่คำ. (2561). คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 11(3), 1592–1610.
- นุชาวดี สุขพงศ์ไทย และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). อิทธิพลของความสะดวกในการบริการที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการสนามบินนานาชาติอุตรดิตถ์ จังหวัดระยอง. **วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา**, 9(1), 71–85.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, ศตวรรษ สายบุญ และ ภากร กัทธลี. (2565). อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าชาวไทยต่อศูนย์การค้า G จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ**, 14(4), 183–202.
- สำนักงานคลังจังหวัดระยอง. (2564). **ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจจังหวัดระยอง**. ระยอง: สำนักงานคลังจังหวัดระยอง.
- เสาวภา มีแก้ว, นรพล จินันท์เดช และ อัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และผลการปฏิบัติงานส่งมอบสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้าบริษัท ฟาร์ม่า อัลลิอันซ์ จำกัด. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 10(3), 2583–2600.
- สุนทรี บุญประเวช และ จิราภา พึ่งบางกรวย. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษาสนามบินนานาชาติอุตรดิตถ์ จังหวัดระยอง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice–Hall.

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), **Action-control: From Cognition to Behavior**. New York: Springer, 11–39.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1173–1182. form <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
- Berry, L.L., Seiders, K., & Grewel, D. (2002). Understanding Service Convenience. **Journal of Marketing**, 66(3), 1–17. form <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>.
- Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. **Journal of Services Marketing**, 4(1), 53–59. form <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002505>.
- Brown, Lew G., & M. R. McEnally. (1992). Convenience: Definition, Structure, and Application. **Journal of Marketing Management**, 2(3), 47–57.
- Chang, E. & Polonsky, M. (2012). The Influence of Multiple Types of Service Convenience on Behavioral Intentions: The Mediating Role of Consumer Satisfaction in a Taiwanese Leisure Setting. **International Journal of Hospitality Management**, 31(1), 107–118.
- Cronin Jr., J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **The Journal of Marketing**, 56, 55–68. form <https://doi.org/10.2307/1252296>.
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). Convenience: A Services Perspective. **Marketing Theory**, 9(4), 425–438. form <https://doi.org/10.1177/1470593109346894>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7th ed.). UpperSaddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Kaura, V., Durga Prasad, C.S. & Sharma, S. (2015). Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and the Mediating Role of Customer Satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**, **33**(4), 404–422, form <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control** (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice–Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, **30**(3), 607–610.
- Robinson & Etherington. (2006). **Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers**. New York: Palgrave Macmillan, 6–8.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale. **Journal of the Academic Marketing Science**, **35**, 144–156, form <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>.
- Sintonsopon, C. (2010). **Factors Affecting the Customer’s Decision to use the Service A Case Study of 7 Eleven in Bangkok**. (Graduate School). Bangkok: Silpakorn University.
- Xie, L., Peng, J., & Shen, W. (2010). Customer’s Service Convenience and Customer’s Service Evaluation of the Bank’s Outlets, Proceeding Service System and Service Management (ICSSSM), **7th International Conference on Service System and Service Management** (1–6).
- Yimpong, S. & Kittiarpornphol, V. (2018). **Study Report: Retail, Wholesale and Trade Large Retail–Wholesale in Bangkok and Surrounding Provinces Year 2016**. Bangkok: Department of City Planning, Bangkok Metropolitan Administration.