

การเพิ่มมูลค่าการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่  
Value Added Service of Modern Local Retail Business

ภริราภรณ์ ก้อนคำ Piraporn Konkhum<sup>1</sup>

จุลชาติ ตันเจริญ Junrachart Toncharoen<sup>2</sup>

อัญชลี ปรีชาอนุสรณ์ Unchalee Preechaanusorn<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา การเพิ่มมูลค่า ความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพบริการ คุณค่านอกจากนี้การศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ ผลการศึกษา พบว่า การเพิ่มมูลค่าการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ สิ่งแรกที่ต้องพิจารณาก่อนคือสิ่งใดมีความสำคัญในความเห็นของลูกค้าระหว่างผลประโยชน์หรือต้นทุนของสินค้า หรือบริการ นอกจากนี้เพื่อสามารถปรับปรุงการบริการได้อย่างตรงจุด ประเด็นด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ควรนำมาพิจารณา เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืนต่อไป การสร้างคุณภาพการบริการ ที่จะส่งผลต่อการมีคุณค่า ทำให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจที่ตรงตามความคาดหวัง ของผู้รับบริการหรือการซื้อสินค้านั้น จำเป็นต้องมีการออกแบบการให้บริการ รวมถึงการสร้างมาตรฐาน ในการดำเนินการของธุรกิจ ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

**คำสำคัญ:** การเพิ่มมูลค่า การบริการ ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

**Abstract**

The objectives of this study are to examine added value, customer satisfaction, customer expectations, and service quality; to suggest methods for increasing business value; and to provide businesses with a competitive advantage. Customers' perceptions of the added value of modern local retail businesses are heavily influenced by the benefits and prices of the products, as well as any additional services. To further improve these services, product value issues, service value, personnel value and image must be considered. To ensure that a business operates sustainably and provides high-quality services that result in added value, customer satisfaction, and a positive impression, it must design and implement operational standards. Particular attention must be paid to the following in conjunction with services that emphasize convenience: the step-by-step service process, the service of the operators, convenient service, and physical service aspects.

**Keywords:** Value Added, Service, Modern Local Retail

<sup>1</sup> อาจารย์สาขาวิชาบัณฑิตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (หมายเลขโทรศัพท์ +66869956837 E-mail: piraporn.kon@kbu.ac.th)

<sup>2</sup> อาจารย์สาขาวิชาบัณฑิตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

<sup>3</sup> อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

## บทนำ

ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยวิจัยกรุงศรีอยุธยา, (2566) ปี2565 ได้ปรับตัวขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปตามภาวะเศรษฐกิจ โดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ (2) การทยอยกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ (3) ผู้บริโภคกลุ่มรายได้ระดับกลาง-บน ยังมีศักยภาพการใช้จ่ายอยู่มาก นอกจากนี้ การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นยอดขายได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม กำลังซื้อของประชาชนส่วนใหญ่ถูกกดดันจากค่าครองชีพที่เร่งขึ้น ทำให้ยอดขายเติบโตไม่มากที่ระดับ 3.0-4.0% สำหรับปี 2566-2568 ธุรกิจได้เร่งหนุนการเติบโตที่ระดับเฉลี่ย 4.0-5.0% ต่อปี จาก (1) กำลังซื้อมีแนวโน้มฟื้นตัวตามภาวะเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 3.0-4.0% ต่อปี (2) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเพิ่มขึ้นที่ระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อน COVID-19 ภายในปี 2568 (3) การลงทุนโครงการเมกะโปรเจกต์ช่วยเพิ่มการจ้างงานและปริมาณเงินหมุนเวียนในระบบ และ (4) การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มโอกาสสร้างรายได้แก่ธุรกิจที่ศทางการดำเนินธุรกิจของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีแนวโน้มขยายสาขาหน้าร้านควบคู่กับการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ รวมถึงการพัฒนาโมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นจากผู้ประกอบการที่เร่งขยายฐานลูกค้าให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพื่อหนุนการเติบโตของรายได้ในระยะยาว

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, (2564) ได้สำรวจ พบว่า ร้านโชห่วยเป็นที่นิยมของผู้บริโภค อันดับ 2 (ร้อยละ 35.19) รองจากร้านสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคนิยมสูงสุด (ร้อยละ 47.76) และซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เป็นที่นิยมอันดับ 3 (ร้อยละ 17.06) ข้อดีของร้านโชห่วย ร้านค้าชุมชน อันดับแรก คือ สะดวกในการเดินทาง (ร้อยละ 22.35) ราคาถูก (ร้อยละ 12.94) มีสินค้าแบ่งขาย (ร้อยละ 12.58) มีสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 12.55) ความไว้วางใจ คู่ค้า ความสัมพันธ์ที่ดี (ร้อยละ 12.05) สินค้ามีความหลากหลาย (ร้อยละ 7.52) มีมาตรการของรัฐสนับสนุน (ร้อยละ 7.31) เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ในชุมชน (ร้อยละ 6.08) คุณภาพตรงตามความต้องการ (ร้อยละ 4.42) มีสินเชื่อ (ร้อยละ 2.11) และอื่น ๆ (กลับบ้าน ไม่แออัด) (ร้อยละ 0.09) จุดบกพร่องของร้านโชห่วย ร้านค้าชุมชน อันดับแรกคือ สินค้าไม่หลากหลาย (ร้อยละ 28.94) สินค้ามีจำนวนน้อย (ร้อยละ 25.24) สินค้าใกล้หมดอายุ หมดอายุ (ร้อยละ 10.69) ชำระด้วยเงินสดเท่านั้น (ร้อยละ 7.70) คุณภาพต่ำ (ร้อยละ 6.75) ราคาแพง (ร้อยละ 5.68) คิดเงินช้า (ร้อยละ 4.07) ระบบคิวไม่ดี (ร้อยละ 4.00) พุดจาไม่สุภาพ (ร้อยละ 3.80) และไม่สามารถเลือกสินค้าด้วยตนเองได้ (ร้อยละ 3.13) และสิ่งที่ร้านโชห่วย ร้านค้าชุมชนควรปรับปรุง อันดับแรกคือ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 24.05) การจัดวางสินค้า (ร้อยละ 17.48) ความสะอาด (ร้อยละ 17.27) คุณภาพสินค้า (ร้อยละ 14.61) การจัดโปรโมชั่น (ร้อยละ 11.05) คุณภาพการบริการ/อัธยาศัย (ร้อยละ 4.94) เพิ่มบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (ร้อยละ 4.26) ความรวดเร็วในการคิดเงิน (ร้อยละ 4.19) และระบบคิว (ร้อยละ 2.15)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ประกอบการค้าปลีกต้องมีการปรับเปลี่ยนธุรกิจของตัวเองตลอดเวลา เช่น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการขายสินค้าและบริการที่ตอบสนองกลับลูกค้า เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยได้มีแนวคิดในการศึกษาการเพิ่มมูลค่าการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการเพิ่มมูลค่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้า และคุณค่า สำหรับการเพิ่มมูลค่าการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่
2. เพื่อสร้างแนวทางในการเพิ่มมูลค่าการบริการให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาวิจัย ได้แก่ นิยามคำศัพท์ ด้านความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้า และด้านคุณค่า

### 1. นิยามคำศัพท์

#### 1.1. มูลค่าเพิ่ม (Value-Added)

มูลค่าเพิ่ม (Value-Added) เป็นค่า ที่เริ่มใช้ในทางเศรษฐศาสตร์ (Economics) ที่อธิบายถึงมูลค่าหรือราคาของผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการผลิตหรือเป็นผลลัพธ์ที่ได้รับเกินจากสิ่งที่คาดหวังไว้โดยอัตโนมัติซึ่งหากนิยามตามการเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ หมายถึงอัตราส่วนระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่เสียไป โดยผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยของสินค้า/บริการ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) ส่วนต้นทุนแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ต้นทุนด้านเงินตรา ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านกำลังงาน และต้นทุนด้านจิตใจ โดยแสดงในรูปสมการได้ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2001).

$$\text{มูลค่า} = \frac{\text{ผลประโยชน์}}{\text{ต้นทุน}} = \frac{\text{ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอย} + \text{ด้านอารมณ์ความรู้สึก}}{\text{ต้นทุนด้านเงินตรา} + \text{ด้านเวลา} + \text{ด้านกำลังงาน} + \text{ด้านจิตใจ}}$$

ดังนั้นองค์กรสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าได้หลายแนวทาง ดังนี้ (1) เพิ่มผลประโยชน์ให้มากขึ้น (2) ลดต้นทุนลง (3) เพิ่มผลประโยชน์มากขึ้นและลดต้นทุนลง (4) เพิ่มผลประโยชน์มากกว่าการเพิ่มขึ้นของ ต้นทุน (5) ลดผลประโยชน์ลงแต่ลดต้นทุนลงให้ได้มากกว่า

จากการศึกษา พบว่า มีนักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับ การเพิ่มมูลค่า ที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ มีการดำเนินการอย่างยั่งยืน แสดงไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการนิยามที่เกี่ยวข้องกับ การเพิ่มมูลค่า

การดำเนินงานอย่างยั่งยืน	งานวิจัย	การนิยาม
ด้านเศรษฐกิจ	Krosinsky, Robin, and Viederman (2012)	ความสามารถของการทำกำไรขึ้นอยู่กับรายได้ ต้นทุน กำไรจากการดำเนินงาน การลงทุน ผลตอบแทน การลงทุนต้นทุนทางการเงิน และส่งผลต่อมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด ซึ่งเป็นตัวชี้ผลความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การขยายขอบเขตการบริหารงานครอบคลุมไปถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจก็จะทำให้ธุรกิจดังกล่าวมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และมีมูลค่าของกิจการเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าเดิมจากสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้
ด้านสังคม	Accenture and CECP (2011)	ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน คือ การกำหนดกลยุทธ์ที่ต้องพยายามโตต่อไปโดยใช้นวัตกรรมเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจและดีที่สุดสำหรับสังคม ที่เป็นสิ่งใหม่และมีขนาดเหมาะสมเพียงพอในการทุ่มทรัพยากรของบริษัทเพื่อให้เกิดขึ้นได้จริง สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และวัดผลได้ทั้งเชิงกำไรและสังคม
ด้านสิ่งแวดล้อม	สุจินดา เจียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่ (2560)	การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการสร้างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า แบ่งออกเป็นคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ตารางที่ 2 แสดงการนิยามที่เกี่ยวข้องกับ การเพิ่มมูลค่า (ต่อ)

การดำเนินงานอย่างยั่งยืน	งานวิจัย	การนิยาม
ด้านสิ่งแวดล้อม	Phromsiri (2004)	การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้นโดยมีขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในการผลิตภัณ์นั้นๆ นอกจากการสร้างแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่าซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือผลิตภัณ์และบริการต่อไปการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ คือ ทำให้ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น สร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุป การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่นั้น จะต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่าผลประโยชน์หรือต้นทุนของสินค้า หรือบริการตัวใดที่มีความสำคัญในความเห็นของลูกค้า นั้น เพื่อที่จะได้ทำการปรับปรุงได้อย่างตรงจุด โดยต้องพิจารณา คุณค่าด้านผลิตภัณ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านภาพลักษณ์

### 1.2 การบริการ ( Service )

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่างๆ ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึงงานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวกจากการศึกษา พบว่า มีนักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับ การบริการ ที่เป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ มีการดำเนินการทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ (มณีวรรณ ต้นไทย, 2553). แสดงไว้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงการนิยามที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ปัจจัยด้านการบริการ	การนิยาม
ด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการ	เป็นขั้นตอนการให้บริการที่ส่งมอบคุณภาพ การให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ซึ่งจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ด้านความซับซ้อนและความหลากหลายในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงาน ในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายจะต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตและการให้ บริการ ดังนั้น เจ้าหน้าที่จะต้องมีความรู้ ความชำนาญในสายงาน มีความคิดเห็นที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกรับประกัน สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	การดำเนินการบริการจัดการของผู้ให้บริการ ซึ่งสถานที่ให้บริการเป็นสิ่งที่ สำคัญในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ จอดรถในการมาใช้ บริการ และต้องมี สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม เก้าอี้
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ทาง กายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริ โภคได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

ปัจจัยด้านการบริการ	การนิยาม
ด้านการให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก	กระบวนการให้บริการ การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน และองค์ประกอบ เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความต้องการนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้ มากน้อยเพียงใด

สรุป การบริการมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

### 1.3 คุณภาพบริการ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ มีนักวิชาการเสนอแนวคิด และที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

ฟิลิธส์ พิตพัฒนาโกคากุล (2560) เสนอแนวคิดคุณภาพบริการ โดยได้แบ่งคุณลักษณะของคุณภาพบริการ (Service Quality Attributes) ดังนี้

1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการที่ถูกต้อตั้งแต่ครั้งแรก เช่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ต้องมีการบริการที่ถูกต้อไม่ผิดพลาด เช่น การทอนเงินให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง เป็นต้น
2. ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) ความสุภาพ มีมารยาท มีน้ำใจ พุดจาไพเราะเอื้ออาทร เห็นอกเห็นใจ เข้าใจ หัวอกลูกค้าหรือเรียกรวมๆว่า มีใจบริการ (Service Mind) เช่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อก็ต้อมีการบริการที่สุภาพ
3. ความสอดคล้องคงเส้นคงวา (Consistency) คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันทุกที่ทุกเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่มีการสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เช่น ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ สินค้าต้อสดใหม่ เครื่องดื่มต้อเย็นชื่นใจ และอาหารต้ออุ่นพร้อมรับประทาน เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา
4. การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก (Accessibility) คือ การเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับกิจการได้หลายช่องทาง และในแต่ละช่องทางที่ลูกค้าติดต่อนั้นต้อมีความสะดวกสบายและง่ายต่อการติดต่อ พุดคุย และให้บริการ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ลูกค้าต้อต้องการความสะดวกสบายและง่ายในการหาสินค้า ความสะดวกสบายชำระเงิน และต้อการความรวดเร็ว เป็นต้น
5. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การแจ้งข้อมูลลูกค้าให้ทราบ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่ถูกทอดทิ้งไม่สนใจ และลูกค้าไม่รู้สึกว่าแจ้งอะไรไปแล้วบริษัทเงียบหายไป
6. ความครบถ้วน สมบูรณ์ (Completeness) คือ การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ครบถ้วน เป็นการบริการเบ็ดเสร็จในครั้งเดียว (One Stop Service)
7. เวลา (Timeliness) ในยุคปัจจุบัน เรื่องของเวลาเป็นเรื่องที่ถือว่ามีความสำคัญมากเพราะเป็นยุคของการแข่งขันสูง ลูกค้าอยากใช้เวลาที่สมเหตุสมผลในการได้รับบริการตามต้อการใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการรอคอย ไม่อยากรอนาน ไม่อยากถูกรัดคิวหรือเอาเปรียบในขณะรอ

จากการศึกษา พบว่า มีนักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ ที่เป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ มีการดำเนินการทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงไว้ในตารางที่ 3 ดังนี้



ตารางที่ 4 แสดงนิยาม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณภาพการบริการ

งานวิจัย	ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	พบว่าคุณภาพการบริการ คือ บุคคลผู้ปฏิบัติรับใช้หยาบเย็นและ นำส่งความซาบซึ้งใจของบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการนำส่งบริการที่ดีให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความซาบซึ้งใจอันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการกันอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนเกิดฐานลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนยาว และก่อให้เกิดความภักดีกับสินค้าบริการตลอดไป
คมวุฒิ อัญญธนากร (2555)	พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อคุณค่าของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ธนาคารออนไลน์
รมย์นลิน นิลสมัย (2557)	พบว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ
จักรพันธ์ กิตตินรัตน์ และ อรรถนัฐ นครศรี (2560)	พบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือในบริการและตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ยอมรับและกลับมาใช้บริการซ้ำ จนกระทั่งแปรเปลี่ยนสัมพันธ์ภาพไปสู่ความภักดีในระยะยาวต่อไป
Yong, Woo and Sang (2018)	ผลกระทบของการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการควรมุ่งเน้น 1) สิ่งสัมผัสได้ทางกายภาพ ซึ่งการบริการควรเป็นรูปธรรมจับต้องได้ มีลักษณะที่ปรากฏให้เห็นชัดเจน เช่น วัสดุเครื่องมือ อุปกรณ์ และอาคารสถานที่ 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ ที่เป็นการมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้า 3) ความสะดวกรวดเร็ว เป็นความตั้งใจในการให้บริการอย่างรวดเร็วกับลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ 4) การรับประกัน คือการรับประกันว่าผู้ที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและจริยธรรมในการให้บริการ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในข้อมูลการทำธุรกรรมของลูกค้าตามมาตรฐาน 5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าอย่างจริงจัง พร้อมหาแนวทางที่จะแก้ปัญหาการให้บริการที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าแต่ละราย

สรุป คุณภาพการบริการ ในธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ได้แก่ การบริการที่มีคุณภาพ ย่อมส่งผลต่อคุณค่าในการบริการ ต้องมีความพร้อมในการบริการในทุกด้าน เช่น วัสดุเครื่องมือ อุปกรณ์ และอาคารสถานที่ ภาพลักษณ์ ความถูกต้องแม่นยำในการบริการ ความสุภาพ มีมารยาท มาตรฐานของรูปแบบบริการ การเข้าถึงได้ง่ายสะดวก การใส่ใจกับลูกค้า การบริการแบบ One Stop Service และความรวดเร็วลดเวลาการรอคอย ทำให้เกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการหรือการซื้อสินค้าซ้ำ

#### 1.4 ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ (Local Modern Trade Store)

ร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ หมายถึง ร้านจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงจากร้านค้าปลีกดั้งเดิม จากที่เป็นรูปแบบเก่า ให้เป็นรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายชนิดและตอบโจทยผู้บริโภคได้ตรงใจมากที่สุดและที่สำคัญเพื่อมุ่งหวังที่จะแข่งขันได้ในตลาด

จากการศึกษา พบว่า มีนักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่เป็นแนวทางและสอดคล้องกับบริหารจัดการร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ แสดงไว้ในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงการนิยามที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก

งานวิจัย	การนิยาม
รติวัลย์ วัฒนสิน (2555)	กล่าวว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ธุรกิจค้าปลีกที่มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบทันสมัย ทั้งรูปลักษณะและการจัดตกแต่งร้าน มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าและในการบริหารจัดการ
จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2543)	ให้ความหมายร้านค้าปลีกสมัยใหม่ว่า เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย มีการจัดการที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และลงทุนสูง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิด วิงวอน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาตัวแปรที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมคือ ภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการ การซื้อซ้ำ และความภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าปลีกดั้งเดิม จำนวน 359 ราย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านค้าให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะเจ้าของร้านค้าบริการเป็นกันเอง มีอัธยาศัยดี ร้านค้าตั้งอยู่ใกล้ที่พัก เน้นความคล่องตัวในการใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ซึ่งอภิปรายผลได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญต่อ (1) คุณค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เพราะเจ้าของร้านมีการโอภาปราศรัยกับลูกค้า ทำให้เกิดความผูกพันใกล้ชิดเสมือนกับญาติของตน เนื่องจากเจ้าของธุรกิจเป็นผู้ขายเองและเป็นคนในพื้นที่หรือในชุมชน ทำให้มีความเป็นกันเองกับผู้ซื้อ โดยธรรมชาติอยู่แล้ว (2) ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญระดับมากเนื่องจากเจ้าของกิจการกับลูกค้ามีความคุ้นเคย เป็นมิตรและอยู่ในสังคมเดียวกันด้วยความสนิทสนม (3) พฤติกรรมการบริการ มีความสำคัญระดับมาก เนื่องจากทำเลที่เหมาะสม พฤติกรรมการบริการไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน (4) การซื้อซ้ำ มีความสำคัญระดับมาก เพราะร้านค้าปลีกมีทั้งขายเงินสดและเงินเชื่อ จึงมีความยืดหยุ่นเรื่อง สินค้าและราคาทำให้ลูกค้ามาใช้บริการหรือซื้อซ้ำบ่อยมากขึ้น (5) ภาพลักษณ์ร้านค้า มีความสำคัญระดับปานกลาง เนื่องจากร้านค้าปลีกส่วนใหญ่เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและที่วางจำหน่ายสินค้า การตกแต่งร้านก็ทำเท่าที่จำเป็น จึงไม่มีการตกแต่งร้านค้าเท่าใดนัก โดยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้ (1) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรมีการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัย โดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (2) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน คือกลุ่มลูกค้าหลัก กลุ่มลูกค้ารอง หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และ (3) ผู้ประกอบร้านค้าปลีกดั้งเดิม ต้องมีการปรับตัวหรือปรับกลยุทธ์ โดยเพิ่มจุดแข็งของกิจการ เช่น ต้องมีความพร้อมในด้านการจัดตกแต่งร้านค้าให้มีความสะอาด สวยงาม จัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นสัดส่วนและรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้

สรุป ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะพัฒนา เป็นร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ นั้นต้องมีการดำเนินการให้มีรูปแบบทันสมัย ทั้งรูปลักษณะและการจัดตกแต่งร้าน มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าและในการบริหารจัดการ มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัย และต้องมีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น

## 2. ด้านความพึงพอใจ

จากการศึกษา พบว่า มินักริชาการได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับ ด้านความพึงพอใจ ที่ทำให้ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ มีการดำเนินการทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงไว้ในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านความพึงพอใจ

งานวิจัย	นิยาม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Kotler and Keller (2012)	ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้า ที่เกิดจากความรู้สึกพอใจ หรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าคนนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจึงสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลที่ได้จากการรับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้ คือ 1) ถ้าผลจากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ 2) ถ้าผลจากการรับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ 3) ถ้าผลจากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจมาก หรือรู้สึกยินดี
ชัยณานุช วัลชนะ (2564)	พบว่า ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก และผลการวิเคราะห์ระบุว่า ปัจจัยในด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยในด้านบรรยากาศภายในร้าน และปัจจัยในด้านความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านความพึงพอใจ (ต่อ)

งานวิจัย	นิยาม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
Low Foong Peng, Zubair Hassan And Abdul Basit (2018)	พบว่า ปัจจัยด้านการจัดเรียง ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน และปัจจัยด้านความสะดวกสบายภายในร้านส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการจัดเรียงร้านค้า กล่าวคือ ร้านค้าที่มีการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพมาขายหน้าร้านและมีการจัดเรียงสินค้าที่หลากหลายประเภท ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้ามากขึ้นปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน กล่าวคือ ร้านที่มีการตกแต่งภายในด้วยการคลุมโคมไฟ การเปิดเพลงภายในร้าน การสร้างบรรยากาศร้านให้มีกลิ่นหอม มีการจัดวาง Layout ที่เหมาะสม มีจอทีวี มีความสะอาด มีแสงสว่างที่เพียงพอและอุณหภูมิที่ถ่ายเทภายในร้าน จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า ที่เหมาะสมต่อการมาเลือกซื้อสินค้า และยังทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น มีการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ปัจจัยที่สาม คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายภายในร้าน กล่าวคือ ร้านที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคแบบครบวงจร บริการที่รวดเร็ว มีที่จอดรถเพียงพอ และเปิดบริการต่อวันยาวนานกว่าเจ้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในร้านนั้นๆมากกว่า

สรุป ด้านความพึงพอใจ ได้ดังนี้ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการให้บริการของพนักงานและความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้าแล้ว ภาพลักษณ์ร้านค้า การจัดเรียงสินค้า บรรยากาศ และการสร้างแรงจูงใจ รวมถึงการมอบสิทธิประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

### 3. ด้านความคาดหวังของลูกค้า

ด้านความคาดหวังของลูกค้า มีนักวิชาการเสนอแนวคิดและที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ดังนี้

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2560) เสนอแนวคิด ด้านงานบริการเราต้องให้ลูกค้าประทับใจเราต้องให้บริการให้ดี และในทางกลับกัน คำว่า ลูกค้าประทับใจ บริการให้ดีนั้นเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ เป็นอารมณ์ความรู้สึกทั้งสิ้น การที่จะทำให้เป็นรูปธรรมจับต้องได้ มีแนวทางเกี่ยวกับ ความต้องการของลูกค้า คือ ต้องหาความต้องการของลูกค้าก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร ซึ่งแบ่งความต้องการของลูกค้าออกมาได้ 2 เรื่อง คือ



1. ความจำเป็น คือ สิ่งที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้รับจากธุรกิจนั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับการ เช่น เมื่อลูกค้าไปโรงพยาบาลเพื่อพบแพทย์ได้รับการรักษาแล้วหายจากการเจ็บป่วย ธุรกิจโรงพยาบาลที่สนุก ตื่นเต้น (ตามประเภทของภาพยนตร์) อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจอาหาร ลูกค้าต้องได้รับประทานอาหารที่อร่อย สะอาด นี่คือการจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการ

2. ความคาดหวัง คือ สิ่งที่อยู่ในใจของลูกค้า ลูกค้าต้องการได้รับความประทับใจเมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้น ไปเรื่อยๆ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการที่รวดเร็ว รอไม่นาน เจ้าหน้าที่ พยาบาล แพทย์ พุดจาสุภาพ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ลูกค้าคาดหวังบรรยากาศที่ทันสมัย พื้นปูพรม แอร์เย็นสบาย ระบบเสียงดี รอซื้อตั๋วไม่นาน ธุรกิจอาหาร ลูกค้าคาดหวังร้านที่ดูสะอาดตา รอไม่นาน พนักงานสุภาพ และธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ก็เช่นกัน ลูกค้าก็คาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่สะอาด การบริการที่สะดวกและรวดเร็ว หากสินค้าได้ง่าย

จากการศึกษา มีนักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับ ด้านความคาดหวัง แสดงไว้ในตารางที่ 6 ดังนี้  
ตารางที่ 8 แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านความคาดหวัง

งานวิจัย	ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
นภาพร สุนาสวน (2559)	พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านแฟมิลีมาร์ทสูงกว่าร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวัง ด้านคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
วงพลอย วัฒนะโชติ (2556)	พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งต่อคุณภาพของการบริการของร้านทำความสะอาดรถยนต์ ผู้ให้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านความคาดหวัง (ต่อ)

งานวิจัย	ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
นิษฐนิกา ธนพิริยพงศ์ (2556)	พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากลูกค้าคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้าที่มีความทันสมัย มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า สินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
บุญฤทธิ์ หวังดี (2558)	พบว่า ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีคุณภาพการบริการ อันได้แก่ ด้านความสามารถในการจับต้องได้ของบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ การตอบสนองในการให้บริการ ความใส่ใจในขณะบริการ ความสุภาพอ่อนโยน และการตรงต่อเวลา จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุป ด้านความคาดหวังของลูกค้า ในธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ คือ การเตรียมความพร้อมในการบริการ คือ มาตรฐาน ในการดำเนินการของธุรกิจ ได้แก่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด ทำให้เกิดความประทับใจ

#### 4. ด้านคุณค่า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีนักวิชาการ เสนอแนวคิด และที่ได้ทำการศึกษารายงาน ดังนี้

พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ (2560) เสนอแนวคิด ในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ดังนี้

1. สร้างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (Benefit) ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอยู่ในสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงส่วนต่างๆด้วย ทั้งรูปแบบที่ทันสมัย ราคาประหยัด และระยะเวลาการส่งมอบที่สั้นมาก โดยมีการเพิ่มเติมลงไปสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายในการเข้าถึงและไม่รู้สึกว่าต้องใช้ความพยายาม (Effort) ลูกค้าทุกคนต้องการความสะดวกสบาย และสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายตั้งแต่ก่อน การตัดสินใจซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น หากต้องการซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่มักมองหาความสะดวกสบาย ในการบริการหลังการขาย การเข้าศูนย์ตรวจเช็คบริการซ่อมบำรุง เช่น โดยตัวสามารถตอบโจทย์การบริการที่ทั่วถึงทั้งประเทศ
  3. ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความเสี่ยงจากการใช้สินค้าหรือบริการน้อยที่สุด (Risk) ลูกค้าจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยง หรือกังวล เมื่อไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ไม่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ กิจการต้องหาคำตอบให้ได้ว่าจะทำอย่างไรเพื่อความรู้สึกเสี่ยง ความกังวล ของลูกค้าในเรื่องนั้นๆ ลดน้อยลงหรือหมดไป
  4. ลดความกังวลของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้า (Price) เพื่อให้เกิดความมั่นใจในราคาว่าถูกกว่าคู่แข่งจริงๆ
  5. ดูแลรักษาลูกค้าเสมือนคนพิเศษ (Treatment) ต้นทุนการหาลูกค้าสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า ถ้าสามารถที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนๆ เพื่อให้มาเป็นลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรู้ประวัติ ความชอบ พฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม และนำมาใช้ประโยชน์ในการนำเสนอคุณค่า ที่ถูกใจลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อการใช้บริการหรือการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป
- จากการศึกษา พบว่า มีนักวิชาการได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับ การสร้างคุณค่า ที่เป็นปัจจัยทำให้ธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ มีการดำเนินการทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ แสดงไว้ในตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงนิยาม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้าน การสร้างคุณค่า

งานวิจัย	นิยาม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
สุจินดา เขียมศรีพงษ์ และ ปิยวัน เพชรหมี่ (2560)	การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า แบ่งออกเป็นคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร(Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)
Porter and Kramer (2011)	การสร้างคุณค่า (value creation) ได้เสนอการปฏิบัติในด้านนโยบายและการดำเนินงานที่ส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มคุณค่าให้แก่สังคมในชุมชนที่องค์กรดำเนินงานอยู่ ให้เกิดคุณค่าร่วม (Shared Value) การที่จะสร้างคุณค่านั้น ธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ไปพร้อมกับการสร้างคุณค่าทางสังคม (Social Value)
Rust and Oliver (1994)	ปัจจัยด้านคุณค่าของราคา หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าภายในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของผู้บริโภคหรือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคครุคิด และรู้สึกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ
Hellier, Geursen, Carr and Rickard, (2003)	ความเป็นธรรมของราคา หมายถึง ราคาที่ผู้ซื้อได้ความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์หรือได้รับการรักษานั้น เมื่อเทียบกับความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป
คมวุฒิ อัญญธนากร (2555)	พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อคุณค่าของการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ธนาคารออนไลน์
รมย์นลิน นิลสมัย (2557)	พบว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้เป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อคุณค่าการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ

สรุป ด้านคุณค่า ในธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ คือ การสร้างมาตรฐานในด้านบริการ ด้านสินค้า ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ของกิจการ เพื่อให้มีคุณภาพการบริการ คุณค่าต่อการมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า ทำให้ผู้มาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้า มีความประทับใจและกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ

จากการศึกษา นิยาม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่าการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่นั้น แล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อการสรุปผล เพื่อได้แนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจต่อไปได้

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม โดยใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานต่างๆที่เกี่ยวข้องได้แก่ หนังสืองานวิจัย เอกสารเผยแพร่ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ และสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้องในการสืบค้นและวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวคิดจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบวิเคราะห์เอกสารเป็นเครื่องมือวิจัย และรายงานผลด้วยการพรรณาเชิงวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบเขตการศึกษา ได้แก่ นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับคำสำคัญ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพบริการ คุณค่า และธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ได้ผลจากการวิเคราะห์ สรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยการเพิ่มมูลค่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้า และคุณค่า สำหรับการเพิ่มมูลค่าการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่

1.1 การเพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้าหรือบริการ ของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่นั้น จะต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่าผลประโยชน์หรือต้นทุนของสินค้า หรือบริการตัวใดที่มีความสำคัญในความเห็นของลูกค้า นั้น เพื่อที่จะได้ทำการปรับปรุงได้อย่างตรงจุด โดยต้องพิจารณา คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านภาพลักษณ์

เปรียบเทียบกับธุรกิจ โรงพยาบาล จะพบว่าโรงพยาบาลมีมาตรฐานการให้บริการ (มาตรฐานโรงพยาบาลและบริการสุขภาพ (HA) ) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการเพื่อความมั่นใจในการมาใช้บริการ

1.2 การบริการ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ได้แก่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

เปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว รอไม่นาน เจ้าหน้าที่ พยาบาล แพทย์ พุดจาสุขภาพ ธุรกิจโรงพยาบาลนทร์ มีบรรยากาศที่ทันสมัย พื้นปูพรม แอร์เย็นสบาย สะอาด ระบบเสียงดี รอซื้อตัวไม่นาน และธุรกิจอาหาร ลูกค้าต้องได้รับประทานอาหารที่อร่อย สะอาด นี่คือการจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการ

1.3 ด้านความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากการให้บริการของพนักงานและความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้าแล้ว ภาพลักษณ์ร้านค้า การจัดเรียงสินค้า บรรยากาศ และการสร้างแรงจูงใจ รวมถึงการมอบสิทธิประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.4 ด้านความคาดหวังของลูกค้า ในธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ คือ การเตรียมความพร้อมในการบริการคือ มาตรฐาน ในการดำเนินการของธุรกิจ ได้แก่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก ทำให้เกิดความประทับใจ

1.5 ด้านคุณค่า ในธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ คือ การสร้างมาตรฐานในด้านบริการ ด้านสินค้า ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ของกิจการ เพื่อให้มีคุณภาพการบริการ คุณค่าต่อการมาใช้บริการหรือซื้อสินค้า ทำให้ผู้มาใช้บริการหรือมาซื้อสินค้า มีความประทับใจและกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ

เปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจค้าปลีกรถยนต์ หากต้องการซื้อรถยนต์ ส่วนใหญ่มักมองหาความสะดวกสบายในการบริการหลังการขาย การเข้าศูนย์ตรวจเช็คบริการซ่อมบำรุง ตัวอย่าง โตโยต้าสามารถตอบโต้เหตุการณ์บริการที่ทั่วถึงทั้งประเทศ

2. เพื่อสร้างแนวทางในการเพิ่มมูลค่าการบริการให้กับธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ ได้ดังนี้

2.1 แนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

และให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการหรือการซื้อสินค้า เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจให้มีความยั่งยืนต่อไป

2.2 ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือ การออกแบบการบริการให้มีคุณภาพ และการเตรียมความพร้อมในการบริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด ก่อให้เกิดคุณค่า ต่อการบริการที่ทำให้ผู้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความประทับใจ ที่ได้รับบริการตามความคาดหวัง

2.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การสร้างมาตรฐานการบริการของธุรกิจ และสร้างความแตกต่างให้ครอบคลุมในทุกปัจจัย ได้แก่ปัจจัย ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการโดยยึดหลักความถูกต้อง มีคุณภาพบริการ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การคิดใหม่ ปรับปรุง หรือพัฒนาจากสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ลดค่าใช้จ่ายโดยการบริหารความเสี่ยงและกำจัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป ได้แก่ การสร้างคุณค่าในสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ ประกอบด้วย การสร้างผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ การดูแลรักษาลูกค้าให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ การบริการดีเยี่ยมเป็นการสร้างคุณค่าให้กับกิจการ และ ความคาดหวังของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการ ที่มีคุณภาพดีทำให้เกิดคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการแล้ว ลูกค้ามีความประทับใจและทำให้มีความพึงพอใจอย่างสูงที่ได้รับจากร้านค้า เช่น ด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความทันสมัย เป็นต้น

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา การเพิ่มมูลค่าการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ อภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. การเพิ่มมูลค่า สอดคล้องกับ แนวคิดของ พงศ์ศรีชัย พลศรีเลิศ, (2560) ในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ดังนี้ การสร้างคุณค่าในสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ

2. การบริการ สอดคล้องกับความเห็นของ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, (2560) คือ การสร้างคุณภาพ คุณค่า ในการบริการนั้น ต้องประกอบด้วย ความถูกต้องแม่นยำในการบริการ ความสุภาพ มีมารยาท มาตรฐานของรูปแบบบริการ การเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกให้ความใส่ใจกับลูกค้า การบริการแบบOne Stop Service และความเร็วลดเวลาการรอคอย

3. ความพึงพอใจ สอดคล้องกับ Low Foong Peng, Zubair Hassan And Abdul Basit, (2018) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดเรียง ปัจจัยด้านบรรยากาศภายในร้าน และปัจจัยด้านความสะดวกสบายภายในร้านส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

4. ความคาดหวัง สอดคล้องกับ นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์, (2556) พบว่า ลูกค้าคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้าที่มีความทันสมัย มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า สินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า และสอดคล้องกับการเสนอแนวคิดของ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, (2560) เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่รวดเร็ว รอไม่นาน เจ้าหน้าที่ พยาบาล แพทย์ พุดจาสุภาพ ธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ ลูกค้าคาดหวังบรรยากาศที่ทันสมัย พื้นปูพรม แอร์เย็นสบาย ระบบเสียงดี รอซื้อตัวไม่นาน ธุรกิจอาหาร ลูกค้าคาดหวังร้านที่ดูสะอาดตา รอไม่นาน พนักงานสุภาพ และธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ก็เช่นกัน ลูกค้าก็คาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่สะอาด การบริการที่สะดวกและรวดเร็ว หากสินค้าได้ง่าย

5. การสร้างคุณค่าในสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ นภาพร สุนาสวน, (2559) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของร้านแฟมิลีมาร์ทสูงกว่าร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความคาดหวัง ด้านคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ สอดคล้องกับ บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมฆสุวรรณ และบุญชนิด วิงวอน, (2559) พบว่ามีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังนี้ (1) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรมีการจัดร้านค้าให้มีความทันสมัย โดยมีการจัดวางสินค้าให้เป็น

หมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (2) ร้านค้าปลีกดั้งเดิมควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน คือกลุ่มลูกค้าหลัก กลุ่มลูกค้ารอง หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และ (3) ผู้ประกอบร้านค้าปลีกดั้งเดิม ต้องมีการปรับตัวหรือปรับกลยุทธ์ โดยเพิ่มจุดแข็งของกิจการ เช่น ต้องมีความพร้อมในด้านการจัดตกแต่งร้านค้าให้มีความสะอาด สวยงาม จัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นสัดส่วนและรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้

การศึกษาการเพิ่มมูลค่าการบริการของธุรกิจร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่า ความพึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพบริการ คุณค่า ให้กับธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

##### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้

1. การสร้างความประทับใจในการบริการ เช่น การอบรมพนักงานด้านการให้บริการให้มีความสุภาพ มีมารยาท สร้างมาตรฐานของรูปแบบการบริการ การเข้าถึงบริการได้ง่ายและสะดวกให้ความใส่ใจกับลูกค้า การบริการแบบ One Stop Service และ มีความรวดเร็วลดเวลาการรอคอย

2. การสร้างบรรยากาศภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าอยากใช้เวลาไปกับการเลือกซื้อ เลือกชมสินค้าได้นานยิ่งขึ้น เช่น มีการเปิดเพลง การติดสื่อโฆษณาต่างๆ การตกแต่งร้านและออกแบบผังชั้นวางสินค้าให้เหมาะสม ไม่สร้างความแออัดระหว่างที่ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้า และมีอากาศที่เย็นสบาย

3. การสร้างความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีสินค้าวางในชั้นสินค้า การบริการจุดชำระเงิน การบริการตระกร้ารถเข็นสินค้า ความสะอาดของสินค้าชั้นวางสินค้าและพื้นที่ขายทั้งร้าน มีพื้นที่จอดรถ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการขายและการชำระเงิน เพื่อการสร้างความรวดเร็วในการบริการ และความพร้อมของพนักงานขายตลอดเวลาเปิดร้าน

4. การเก็บข้อมูลของลูกค้า มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน คือกลุ่มลูกค้าหลัก กลุ่มลูกค้ารอง หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต เพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า การดูแลและรักษากลุ่มลูกค้า ได้อย่างเหมาะสม และรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้

##### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

การศึกษาครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการหาความสัมพันธ์ เช่น การยกระดับการให้บริการของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ เป็นต้น

#### เอกสารอ้างอิง

คมวุฒิ อัญญธนากร. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์.

งานวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2540). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 1

หน่วยที่1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชญานุช วิลชนะ. (2564). คุณลักษณะของร้านค้าปลีกท้องถิ่นสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคใน

จังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นภาพร สุนาสวน. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่นและร้านแพมมีลิมาร์ทใน

จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ,

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.



- นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญทวรรณ วิงวอน, อัจฉรา เมมสุวรรณ และ บุญชนิด วิงวอน. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้า คุณค่าความสัมพันธ์ พฤติกรรมการบริการและการซื้อซ้ำที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกดั้งเดิม. วารสารสมาคมนักวิจัย, 21: 69-81.
- พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ. (22 มีนาคม 2556). บัญญัติ 5 ประการในการสร้าง Customer Value. สืบค้นจากจาก: <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/03/22/บัญญัติ-5-ประการในการสร้าง/>, 10 พฤษภาคม 2560.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2560). การหาความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement). (สถาบันฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำ ด้านการพัฒนาการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ). สืบค้นจาก: <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/165-customerrequirement.html>, 12 พฤษภาคม 2560. 12 May 2017.
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2553). พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มามีติดต่อ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รมย์นลิน นิสสมัย. (2557). การศึกษาความพึงพอใจในการทำธุรกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตวิทย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วงพลอย วัฒนะโชติ. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านทำความสะอาดรถยนต์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มอุตสาหกรรมปี 2566-2568 Modern Trade. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/wholesale-retail/modern-trade/io/modern-trade-2022>
- สุจินดา เขียมศรีพงษ์ และปิยวัน เพชรหมี่. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย: กรณีศึกษาผ้าทอลายโบราณ. Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences), 10 (4). 62-85.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). พาณิชย์เผยร้านค้าโชห่วยยังเป็นที่ยอมรับ. ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน สืบค้นจาก <http://www.tpsa.moc.go.th/th/node/11371>
- Accenture and CECP (The Committee Encouraging Corporate Philanthropy). (2011). Business at its best: Driving sustainable value creation, Five imperatives for corporate CEOs. Accessed January 20. Retrieved from [http://csis.org/files/attachments/111017\\_CECP\\_Accenture.pdf](http://csis.org/files/attachments/111017_CECP_Accenture.pdf)
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37, 1762-1800. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560310495456/full/html>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing (International Edition). 9th Edition. Prentice Hall International, Inc. Retrieved from [https://www.academia.edu/40693667/Kotler\\_Principles\\_of\\_Marketing\\_9th\\_Edition](https://www.academia.edu/40693667/Kotler_Principles_of_Marketing_9th_Edition)

- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1839933)
- Krosinsky, Cary, Robin, Nick, and Viederman, Stephen. (2012). *Evolutions in sustainable investment strategies, funds & thought leadership*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Low Foong Peng, Zubair Hassan And Abdul Basit (2018). Store Attributes: A Sustainable Strategy to Influence Customer Satisfaction and Purchase Intention. *Indonesian Journal of Management and Business Economics*, 41, 19-41.
- Phromsiri, P. (2004). *Marketing Strategies for the Age of Change*. Nation Business. Praya-Anumanrajchadon. (1972). *Culture*. Bangkok: Bannakan Publisher.
- Porter, M. E., & Kramer, M.R. (2011). The big idea: Creating shared value - How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 89(1), 62-77.
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. New York: Sage Publications, Inc. satisfaction and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249.
- Yong, K.C., Woo, H.H., and Sang. B.K. (2018). A Study on the Effects of Consulting Service Quality and Participation on the Effect of Consulting Expertise on Business Performance. *Journal of Digital Convergence*, 16(4), 117-126.

# RCCGR<sup>11</sup> 2023

Organized by

**SPU**  
SRIPATUM  
UNIVERSITY



University  
of Cyprus



UNIVERSITY  
OF WOLLONGONG  
IN DUBAI

Co-Organizers

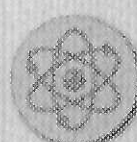
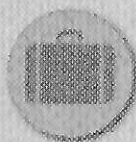


## PROCEEDINGS OF THE 11<sup>th</sup> REGIONAL CONFERENCE ON GRADUATE RESEARCH

THEME: ORGANIZATIONAL TRANSFORMATION  
FOR SUSTAINABILITY

8 July 2023

Sripatum University, Bangkok, Thailand



Editors:

Vichit U-on

George C. Hadjinicola