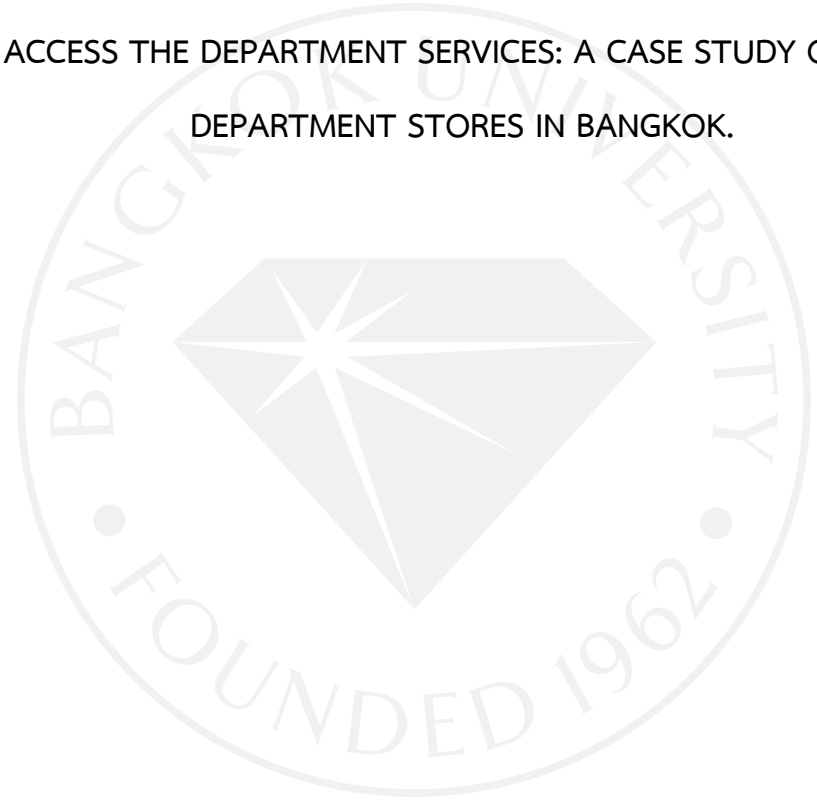
ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

THE CONFIDENCE AND LOYALTY THAT INFLUENCE THE DECISION TO ACCESS THE DEPARTMENT SERVICES: A CASE STUDY OF THE DEPARTMENT STORES IN BANGKOK.



ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

THE CONFIDENCE AND LOYALTY THAT INFLUENCE THE DECISION TO ACCESS THE DEPARTMENT SERVICES: A CASE STUDY OF THE DEPARTMENT STORES IN BANGKOK.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556

© 2558

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์.ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์การ และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey research)โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์การ พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ

Seangsawat M. M.B.A., February 2014, Graduate School,Bangkok University.
The confidence and loyalty that influence the decision to access the department services. A case study of the department stores in Bangkok. (60pp.)
Advisor: Assoc.Prof.Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research were study of reliability factor in quality of service, trust, organization's image and loyalty of consumers behavior, repeat purchase /repeat service satisfied that influence the purchasing decisions of the leading department stores in Bangkok. This study use a survey (Survey research) were collected from questionnaires of 400 samples from customers who access to the 4 leading department stores in Bangkok and using analyzed descriptive statistics (Descriptive Statistics), which contains the value percent (Percentage) average (Mean) and standard deviation and test hypotheses by multiple regression analysis (Multiple Regression Analysis: MRA).

The results showed that majority of the sample that access department stores was female aged 21-30 years old single with a bachelor's degree and be private Employees earn 10,001 - 20,000 baht reliability factor in quality of service, trust, organization's image and loyalty factor consumers behavior, satisfaction influence the decision to access the department store statistically significant at the 0.05 level on the contrary. The loyalty of repeat purchase / repeat service no influences the decision to access the department store statistically significant.

Keywords: Quality of service, Trust, Organization's image, Consumers behavior, Satisfied

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ เพราะได้รับความเมตตาดูแลให้คำแนะนำอย่างมีคุณค่าและใกล้ชิดจาก รศ.ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ ที่ได้สละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้ จนทำให้รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคเสาร์-อาทิตย์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่าน ความรัก ความเมตตา และปรารถนาดีให้กับลูกศิษย์ทุกคน ขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่ร่วมแรง ร่วมใจ มุ่งมั่นให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจนสำเร็จจบการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณประโยชน์ แด่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจ สนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา

หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	3
1.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
1.5 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย	4
1.6 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.7 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ	5
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.10 นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัย	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ขององค์การ	16
2.7 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
2.8 แนวคิดและทฤษฎีความภักดี	21
2.9 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า	24

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2(ต่อ) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.10 แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค	25
2.11 แนวคิดและทฤษฎีที่การตัดสินใจ	27
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	34
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	36
3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 สมมติฐานการวิจัย	36
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานเชิงพรรณนา	38
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของเพศ 38

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละอายุ 38

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพ 39

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของการศึกษา 39

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ 40

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของรายได้ 40

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นและความภักดี 41

ตารางที่ 4.8: ค่าอิทธิพลของตัวแปรความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและ ภาพลักษณ์องค์การของผู้บริโภค 43

ตารางที่ 4.9: ค่าอิทธิพลของตัวแปรความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ 43

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย 5
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) 19
ภาพที่ 2.2: ปิรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า 21
ภาพที่ 2.3: โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 27

บทที่1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์มีการดำรงชีวิตด้วยปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย เพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่ได้ เมื่อสังคมของยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป บ้านเมือง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ ถูกพัฒนาให้มีความเจริญทัดเทียมนานาชาติ มีการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น และแสวงหาสิ่งต่างๆมาตอบประเด็นความสิ่งที่ตนเองต้องการไม่ว่าจะเป็นปลอดภัยในการใช้ชีวิต ความปลอดภัยของทรัพย์สิน ซึ่งอาจปรากฏในรูปแบบของ ความมั่นคงส่วนบุคคล ความปลอดภัยด้านการเงิน หรือสุขภาพ ต้องครอบครองและการได้มาซ่งความรัก ต้องการการยอมรับและความเคารพนับถือจากกลุ่มสังคมอันจะนำไปสู่การเติมเต็มของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปีรามิดต้องการของมาสโลว์ (Maslow,1943)

กรุงเทพมหานคร มีฐานะเป็นเมืองหลวงของประเทศมายาวนานมากกว่า 200 ปี บนเส้นทางของกาลเวลาได้สร้างความเจริญเติบโต การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงให้แก่มหานครแห่งนี้อย่างมากมาย หลากหลายมิติ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556)รายงานว่า การขยายตัวทางเศรษฐกิจมีการชะลอตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด และยังไม่มีปัจจัยใดที่จะช่วยให้รายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจต้องวางแผนรับมือกับปัจจัยเสี่ยงต่างๆ พร้อมกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคผ่านช่องทางการนำเสนอการให้บริการที่มากขึ้น การจัดงานนอกสถานที่ หรือการเปิดให้เช่าพื้นที่พื้นจัดนิทรรศการอาหารและสินค้า กระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันอย่าง“ห้างสรรพสินค้า”มีภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดอย่างมากมาย ทำให้ห้างสรรพสินค้าพยายามนำเสนอทำเลที่ตั้ง ขนาด ความสะดวกสบายและบริการที่หลากหลาย เพื่อผลักดันห้างสรรพสินค้าของตนให้เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งในใช้บริการของผู้บริโภค จากลักษณะและความสำคัญของการใช้จ่ายในการบริโภคทั่วไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้านั้นๆ โดยจะศึกษาถึงประเด็นทั้งหมดเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าและบริการ ความแตกต่างของการนำเสนอต่างๆทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจห้างสรรพสินค้าและผู้ที่สนใจ ที่จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ตลาดให้ถูกต้องเหมาะสมกับการให้บริการและความต้องการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นที่ต้องการศึกษาโดยมุ่งเน้นที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าภายนอก ในประเด็นการศึกษาดังนี้

1.1.1ปัญหาด้านความเชื่อมั่น ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ขององค์การจากปัญหาดังกล่าวได้มีแนวคิดของมอร์แกนและฮันท์(Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า การไว้วางใจ (Trust) มีส่วนสำคัญที่ช่วยในการกำหนดกำหนดข้อตกลงของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์การ ซึ่งก็คือความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliabillity) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) เพราะผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้รู้แน่นอนว่าจะได้รับบริการอะไร จนการบริการนั้นส่งมาแล้ว การวางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าสามารถแตะต้องตรวจสอบได้ทั้งตัวสินค้าและตัวอย่างสินค้า การให้บริการอาจให้ได้เฉพาะคำอธิบายและได้รู้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการก็ได้ การบริการเป็นเรื่องที่จับต้องไม่ได้ (ntangibility) รวมทั้งมีงานวิจัยอ้างอิงเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า แคท ซีดีเอ็มเอ โดย มีนา อ่องบางน้อย พ.ศ.2553

1.1.2 ปัญหาด้านความภักดี ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจจากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎี/แนวคิดของเชซ และโซเบล (Shetz & Sobel, 2004) กล่าวว่า “ความภักดี คือ การสวามิภักดิ์ต่อลูกค้า” เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า ก็จะตอกย้ำความรู้สึกดีและช่วยให้ลูกค้าวางใจ ซึ่งผลก็คือการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการครั้งต่อไป ทั้งนี้มีงานวิจัยอ้างอิงเรื่องความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ โดย พิริยะ แก้ววิเศษ พ.ศ. 2554

1.1.3 ปัญหาด้านการตัดสินใจใช้บริการจากปัญหาดังกล่าวได้มีแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อคือต้องเข้าใจการซื้อว่ามีขั้นตอนอย่างไร ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ให้ข้อแนะนำต่อนักการตลาดว่าสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร ทั้งนี้ได้งานวิจัยอ้างอิงเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดย ลออทิพย์ เกิดน้อย พ.ศ.2555

จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คือ การวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

1.3ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้างานวิจัยเป็นลักษณะการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า รูปแบบเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ประกอบกับความเชื่อมั่น และความภักดี เป็นส่วนหนึ่งในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัย

1.4ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้จะเป็นผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯโดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการดำเนินการด้านการค้าแบบครบวงจร ซึ่งได้แก่

- ห้างสรรพสินค้าย่านสยาม
- ห้างสรรพสินค้าย่านลาดพร้าว
- ห้างสรรพสินค้าย่านอโศก
- ห้างสรรพสินค้าย่านรามคำแหง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นประชากรที่สามารถนับจำนวนตัวเลขได้อย่างชัดเจน (สำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556) ได้เก็บรวบรวมสถิติของกรุงเทพฯ ว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯมีทั้งสิ้น จำนวน 5,686,252 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ยามาเน่ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 95% เพราะฉะนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจครั้งนี้ คือ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบบังเอิญ โดยมีกำหนดการแจกแบบสอบถาม ดังนี้

- วันที่20 กันยายนและวันที่21 กันยายน พ.ศ. 2557 จำนวน 100 คน
- วันที่ 27 กันยายน และวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2557 จำนวน 100 คน
- วันที่11 ตุลาคม และวันที่12 ตุลาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 100 คน
- วันที่ 18 ตุลาคม และวันที่19ตุลาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 100 คน

1.5 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.5.1.1 ปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

1.5.1.2 ความเชื่อมั่น

- คุณภาพการบริการ
- ความไว้วางใจ
- ภาพลักษณ์ขององค์การ

1.5.1.3 ปัจจัยความภักดี

- พฤติกรรมผู้บริโภค
- การซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำ
- ความพึงพอใจ

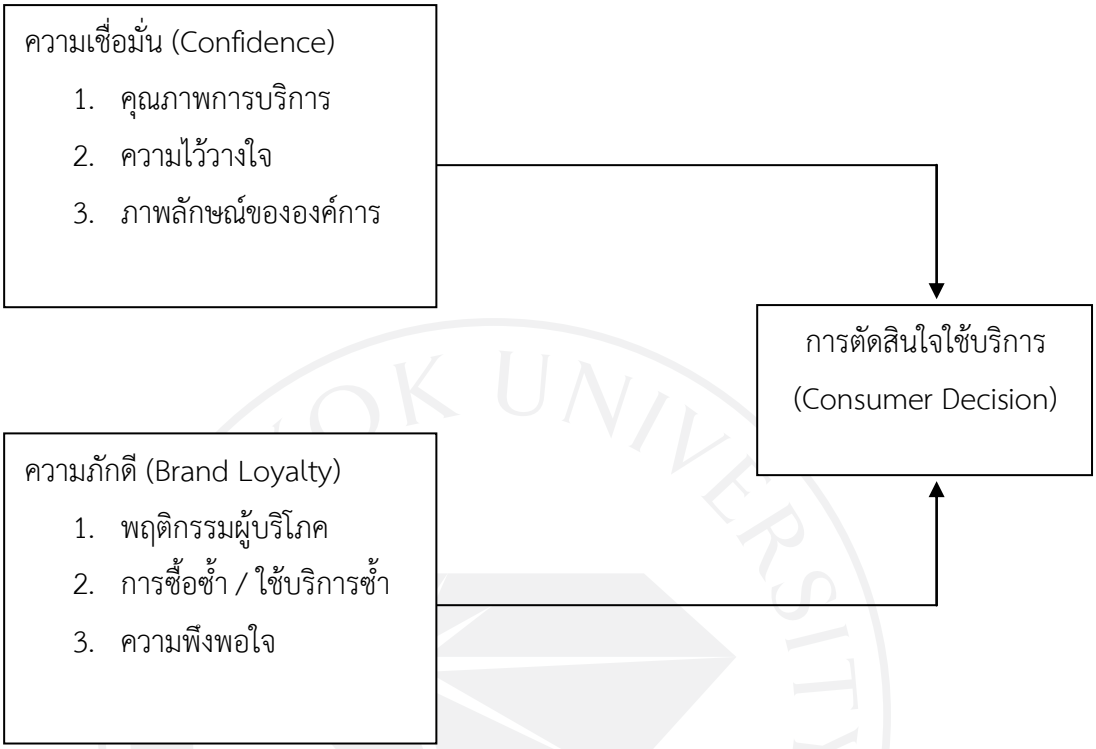
1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

1.5.2.1 การตัดสินใจใช้บริการ

1.6 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในสำรวจ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 2 กลุ่มคือ ความเชื่อมั่น ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์การ และความภักดีได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือการตัดสินใจใช้บริการทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดี่ยว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร ดั่งกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดการวิจัย



1.7 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานข้อที่1: ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่2: ความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานทั้ง 2 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.8 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการรายงานข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามในส่วนที่2 ส่วนที่3 และส่วนที่4 เป็นแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นแบบ Likert’s Scale จะรายงานข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการรายงานข้อมูลการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง2ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple RegressionAnalysis)

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.9.1 ผลการวิจัยนี้คาดว่าสามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการทำ
ธุรกิจห้างสรรพสินค้า

1.9.2ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปเป็นข้อเสนอแนะแก้ไขและปรับปรุงการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล พฤติกรรม ความเชื่อมั่น และความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

1.10 นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

- ความเชื่อมั่น คือการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความ เชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการเลือกซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

- ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์การหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาฉะนั้นผู้บริโภคที่รักและศรัทธาในสินค้ายี่ห้อหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น จะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตรายี่ห้อนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

- การตัดสินใจ หมายถึงขั้นตอนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวเนื่องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ การจัดการองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

- ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการโดยตรง ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล ครัวเรือน และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อ

- ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เกิดจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือผู้ให้บริการในแง่ที่ดี ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ

- คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

- ภาพลักษณ์องค์การ คือ ความรู้สึก หรือการจดจำเป็นภาพรวมของบริษัท หรือองค์การนั้นๆ จากคนทั่วไปที่มองเห็นได้ด้วยวิธีต่างๆ เช่น ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเอง ทำให้การบริหารองค์การ การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการประพฤติตัวของพนักงานในองค์การ ก็จะมีผลกับภาพลักษณ์ขององค์การด้วยเช่นกัน หรืออีกนัยหนึ่งก็หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์การ (Corporate Reputation)

- พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

- การซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความสมัครใจของผู้ใช้ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือตราสินค้า และกลับมาใช้สินค้าและใช้บริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

- ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ได้รับจากการตอบกลับของสินค้าหรือองค์การ ตรงตามสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนเข้ารับบริการ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลรู้สึกได้ไม่เท่ากัน มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและมีสิ่งที่พบเจอมาในชีวิตที่แตกต่างกันอีกด้วย

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เขตกรุงเทพมหานครสามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

2.2แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.3แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่น

2.4แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์การ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีความภักดี

2.8 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.9แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ

2.10 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.11แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

2.12งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยสามารถอธิบายกรณีศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

ประวัติและความเป็นมาของการดำเนินการให้บริการห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ในสมัยรัชกาลที่ 3 มีนายโรเบิร์ต ฮันเตอร์ พ่อค้าชาวสกอต เดินทางเข้ามาเมืองไทยในปีพ.ศ2367 และเปิดห้างสรรพสินค้าต่างประเทศ โดยเช่าตึกสูงของสมเด็จพระยามหาประยุรวงศ์ หน้าวัดประยุรวงศาวาส ธนบุรี เป็นห้างสรรพสินค้า ขายสินค้าจำพวกผ้าฝรั่ง ผ้าแขก ยาฝรั่ง เช่น ควินิน คนไทยสมัยนั้นเรียกนายฮันเตอร์ว่า หันแตร ซึ่งนายหันแตรนี้ต่อมาได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นหลวงอาวุธวิเศษ ได้ชื่อว่าเป็นเจ้าของห้างสรรพสินค้ารายแรกสำหรับห้างเก่าๆ และเป็นที่รู้จักในสมัยรัชกาลที่5 ได้แก่ ห้างแบดแมน ย่อจากจากชื่อเต็มว่าแฮร์รี เอ. แบดแมน แอนด์ โก เริ่มกิจการเมื่อปี 2422 อยู่แถวมุมกระทรวงมหาดไทย แต่ภายหลังย้ายมาอยู่ตึกเก่าของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ถนนราชดำเนิน

กลาง อีกสามห้างคือห้างแรมเซ เวกฟิลด์ แอนด์ กำปะนี และห้างเอช.อับดุลราฮิม เปิดในปี 2419 และห้างแบร์น ฮาร์ต กริมม์ เภสัชกรเยอรมัน เปิดตามมาในปี 2421 อยู่แถวปากคลองตลาด

ความสำคัญของการใช้กรณีศึกษาการให้บริการห้างสรรพสินค้าห้างสรรพสินค้าจัดเป็นส่วนหนึ่งในตลาดค้าปลีกที่ถือว่ามีความสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ นายธนวรรธน์ พลวิชัย ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า “ความเชื่อมั่นต่อเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มดีขึ้น สถานการณ์การค้าปลีกทุกฟอร์แมตจะเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะการขยายตัวเข้าสังคมเมือง รวมถึงการเปิด AEC ถือโอกาสที่สำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาพร้อมกับการรับมือการขายแบบออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซที่จะขยายตัวมากขึ้น ซึ่งธุรกิจจะต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับตลาด ดิจิทัล ไลฟ์สไตล์และเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทชีวิตประจำวันรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการมากยิ่งขึ้น ธุรกิจต้องปรับเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและเพิ่มช่องทางที่หลากหลายรวบรวมและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omini-Channel Marketing)รวมไปถึงการนำข้อมูลของลูกค้ามาวิเคราะห์พฤติกรรมแบบอินไซต์” (“ค้าปลีก-ค้าส่งอีก 5 ปีข้างหน้า”, 2557)

2.2แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจรการดำเนินชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ ฯลฯ ลักษณะที่กล่าวมามีความสำคัญต่อนักวิเคราะห์ตลาดเพราะมันบ่งชี้ถึงอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย แนวโน้มที่เปลี่ยนไปของปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะลดลงไป ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

- อายุ นักวิเคราะห์ตลาดต้องตระหนักถึงความสำคัญด้านแนวโน้มที่เปลี่ยนไปของประชากรในเรื่องอายุ

- เพศ ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเพศหญิงเป็นผู้มีกำลังซื้อรายใหญ่ ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่เพศชายเป็นผู้ที่ซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของเพศหญิงและบุรุษบางส่วนซ้ำกัน

- ครอบครัว มีขั้นตอนของการใช้ชีวิตแตกต่างกัน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่แสดงพฤติกรรม ซึ่งวงจรมีขั้นตอนและมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน

- การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ที่สำคัญและ

ค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดของประชากรจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อนำมาวิเคราะห์มากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

- อายุ(Age) เนื่องจากสินค้าและบริการของธุกิจต่างๆจะสามารถตอบรับสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการต้องการที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ นักวิเคราะห์จึงนำประโยชน์จากอายุปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักวิเคราะห์ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยเจาะจงเป้าหมายไปที่ตลาดอายุส่วนนั้น

- เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักวิเคราะห์ต้องศึกษาปัจจัยนี้โดยละเอียด เนื่องจากปัจจุบันนี้ เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

- ครอบครัว (Marital Status) สถาบันครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักวิเคราะห์สนใจศึกษาลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม

- ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้(Education Occupation and Income) เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนของตลาด ทั่วไปแล้วจะมุ่งความสนใจไปที่ผู้ใช้บริการที่มีความร่ำรวย แต่ในขณะเดียวกันครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีขนาดใหญ่ หมายความว่ารายได้จะเป็นตัวชี้ชี้วัดความสามรถจับจ่ายใช้สอยสินค้าแต่การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยม กระแสแฟชั่นและปัจจัยอื่นๆ รายได้อาจถูกหยิบยกเป็นตัวชี้วัดที่ถูกหยิบขึ้นมาใช้บ่อยๆ แต่ก็จะโยงในส่วนของรายได้ในแต่ละบุคคลรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น กลุ่มรายได้อาจมีความเกี่ยวพันกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (ConsumerConfidence)

ลาเซลเลอร์ และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความสื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตากรุณา

พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml,1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่

ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มูร์แมน เดสช์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt,1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability)และความซื่อสัตย์ (Integrity)โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

มอร์แกน และฮัน (Morgan & Hunt, 1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่นเน้นที่คล้านคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์การและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์การ ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์การมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่ง

ที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่างๆจะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้นๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กร ความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

สเติร์น (Stern, 1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อผูกมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

2.4แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ครอสบี้ (Crosby, 1979) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการคือแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาด และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบหรือรู้ใจลูกค้า เข้าถึงจิตใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml,1985) กล่าวถึงคุณภาพบริการ ว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการวัดระดับความประทับใจ โดยทำการเปรียบสิ่งที่คิดกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์การจะได้รับชื่อเสียงจากบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดไว้ และยังได้กล่าวถึงการวัดระดับความประทับใจว่า“การประเมินความประทับใจของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมิน มิได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงขั้นตอนของการบริการที่ได้รับสามารถประเภทคุณภาพบริการได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

- คุณภาพบริการถือว่ามีความยากในการประเมิน เนื่องจากไม่อาจจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและผลลัพธ์ที่ได้ขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้

บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามเป้าหมายของลูกค้า

- คุณภาพบริการเป็นการเปรียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าต้องการกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้ดีเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ซึ่งคุณภาพบริการที่องค์การเต็มใจบริการต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและต้องอยู่บนมาตรฐานที่เหมือนกันทุกครั้ง

- คุณภาพบริการ จะปรากฏออกมาเป็นผลลัพธ์และขั้นตอนในการปฏิบัติ

ช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้องความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็วความแน่นอน (Assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพและส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะรายลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) จะปรากฏในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ให้ความหมายของคุณภาพที่รับรู้ได้ว่าหมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าได้รับสิ่งที่เหนือกว่าสินค้าและบริการที่จ่ายไป มีการให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายในการใช้งาน ให้คุณค่ากับสินค้าชิ้นนั้น คุณภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้จะไม่เปลี่ยนตามความประทับใจในสินค้าเสมอไป ในอีกแง่คือ การที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ได้หมายความว่าระดับของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย เพราะสิ่งที่รู้ค้าได้รับเกิดจากความรู้สึกประทับใจส่วนตัว ในแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันในด้านของการรับรู้ รวมทั้งรวมไปถึงเหตุผลในการซื้อสินค้านั้นด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price Premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้นอกจากนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ได้ทำให้การรับรู้นั้น สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้าดังกล่าวมาก ทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้ง เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว บริษัทก็ไม่ต้องแบกค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำโปรโมชั่นเพื่อเก็บรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีมีการปรับเปลี่ยนระดับของคุณภาพมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นการยกระดับของสินค้าหรือบริการของตนเองให้อยู่เหนือคู่แข่ง เพื่อขยายตลาดโดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ ๆ

คอทเลอร์(Kotler, 1993) ให้กำจัดความการบริการว่า เป็นการกระทำที่องค์การ หรือธุรกิจหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อผู้เข้ารับการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้ และโดยไม่สามารถเป็นเจ้าของ ผลลัพธ์ของการบริการอาจมีส่วนหรือไม่มีส่วนกับสินค้า ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการที่ลูกค้าบรรลุเป้าหมาย ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะการบริการได้ คือไม่สามารถจับต้องได้ บริการคือสิ่งที่ไม่มีตัวตน ด้วยเหตุนี้กิจการต้องหาจุดยืนที่แสดงถึงประสิทธิภาพและประโยชน์จากบริการ อาทิ

- สถานที่ ต้องสามารถสามารถเดินทางด้วยความสะดวก สะอาด มีความสวยงาม

- บุคคล ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดพูดจาอ่อนหวานต้อนรับผู้มาใช้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากองค์การ

- อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการให้บริการ ต้องมีคุณภาพ รวดเร็วและผลลัพธ์ที่ได้ต้องสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจ

- วัสดุสื่อสาร การประชาสัมพันธ์และเอกสารการโฆษณาต่างๆต้องมีรายละเอียดของการบริการที่ชัดเจน เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น

- ตราสินค้าชื่อ หรือสัญลักษณ์ที่ระบุตัวตนของสินค้าหรือองค์การที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

- ราคา ราคาของสินค้าหรือบริการจะต้องสอดคล้องและสมเหตุสสมผลกับคุณภาพการให้บริการแบ่งแยกให้เห็นความแตกต่าง

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk,2000) กล่าวว่า การรับรู้ คือ ขั้นตอนการตระหนักคิด ประเมิน และไตร่ตรองทุกอย่างผ่านสิ่งเร้ารอบตัว ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหาการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

แว็กเนอร์ และโฮล์เลนแบค (Wagner & Hollenbeck, 2005) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การกรองและคัดเลือก (Select) การจัดการ (Organize) การเก็บ (Store) และการรับรู้ (Retrieve) โดยส่วนใหญ่แล้ว คนเรามักจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง ในบางครั้งอาจทำให้เกิดความเชื่อที่ว่า สิ่งที่สัมผัสหรือรับรู้ คือ ความเป็นจริง (Reality) ความเชื่อในสิ่งที่กล่าวมานั้น อาจสะท้อนถึงปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่สิ่งรับรู้ และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสนและขัดแย้ง

2.5แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Brand Trust)

พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์การให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความ

เหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ

มูร์แมน, เดสช์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์การธุรกิจ ในระหว่างใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt,1994)พบว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดข้อผูกมัด เพื่อบ่งบอกปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์การ ความวางใจ แสดงสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (Reliability)และความซื่อสัตย์ต่อกัน (Integrity)มีความใกล้ชิดขนานกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพ

เมเยอร์, เดวิส และชอร์ลแมน (Mayer, Davis & Schoorman,1995) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) หมายถึงความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปราถนาดีที่จะส่งต่อ จะเป็นเช่นนี้ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลให้เกิดความเต็มใจมากขึ้นในการเข้าร่วมในการปฏิสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ(Trustee)ระดับของความไว้วางใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระดับบุคคล เช่น ความสามารถ (Ability) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

- ความสามารถ (Ability) หมายถึง ทักษะและความชำนาญของแต่ละบุคคลที่มีศักยภาพในการปฏิบัติงานตามที่ได้ให้คำมั่นไว้มีการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอนทำให้ความน่าไว้วางใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเมื่อได้รับมอบหมายงานคนละชนิดกัน

- ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ บุคคลที่ผู้อื่นมองเห็นถึงความตั้งใจดีที่แสดงต่อผู้อื่นโดยไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทน เห็นประโยชน์ของผู้อื่นเป็นสำคัญ และบุคคลหนึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นมีคุณงามความดีที่ทำให้คนอื่นเกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ

- ความซื่อสัตย์ (Integrity)คือ การแสดงพฤติกรรมที่ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง การทำตามกฎข้อบังคับ และยังพบว่ามีอีกหลายองค์การได้กำหนดความซื่อสัตย์เป็นวัฒนธรรม

องค์การ (Corporate Culture) หรือคุณค่าร่วม (Core Value) ที่เกี่ยวกับทัศนคติความเชื่อที่อยากให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติ

2.6แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image)

แดเนียล (Daniel, 1973)ภาพลักษณ์ คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น จากสถานการณ์เทียม ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเอง เป็นการสร้างเหตุการณ์จากสภาพแวดล้อมจำลอง หรือหว่านล้อมให้ผู้บริโภคมองเห็น เข้าใจ และยอมรับตามที่องค์การอยากให้เป็น อาจเข้าใจได้หลายความหมาย แต่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แบ่งได้ 6 ประเภท

- สิ่งที่ถูกจำลองขึ้น เกิดจากการวิเคราะห์ วางแผน สร้างสถานการณ์เพื่อวัตถุประสงค์บางประการ
- สิ่งที่เชื่อถือได้ แม้ภาพลักษณ์จะถูกสร้างให้เข้าใจตามวัตถุประสงค์ขององค์การ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เชื่อถือได้
- สิ่งที่อยู่นิ่ง ภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอจะต้องไม่ขัดกับความเป็นจริง
- สิ่งที่เห็นได้ชัด สิ่งที่สามารถตอบสนอง มีแรงดึงดูด
- สิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย ชัดเจน สร้างความแตกต่าง ที่สำคัญคือต้องสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน
- ความหมายหลายมุม บางครั้งอาจดูเหมือนไม่ชัดเจน ก้ำกึ่งระหว่างสิ่งที่ลูกค้าปรารถนากับความจริง

เคนเนธ (Kenneth, 1975) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่สัมผัสรับรู้ได้จากความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเอง ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์คือ อัตวิสัยที่ตัวบุคคลสะสมและเก็บเกี่ยวจากเรื่องราวที่พบเจอ เพราะมนุษย์รับรู้และเข้าใจไม่เหมือนกัน ฉะนั้นการรับรู้ในแต่ละบุคคลจะไม่เท่ากัน ภาพหรืออัตลักษณ์ที่สะท้อนในใจก็จะแตกต่างไปด้วย เมื่อเกิดภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่ตามมาคือการแสดงออกต่อภาพลักษณ์นั้น สังเกตได้ว่าการกระทำที่แสดงออกขึ้นอยู่กับความจริงที่บุคคลนั้นรับรู้มี 4 ลักษณะ ได้แก่

- การรับรู้คือ สิ่งที่บุคคลมองเห็น ผ่านกระบวนการของความคิด ผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ สถานที่ หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นแค่หลักเบื้องต้นเท่านั้น
- ความรู้ได้แก่ สิ่งที่ผ่านกระบวนการในการ สังเกต จำแนก และวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆจนเข้าใจ และทำการจดจำ นั้นคือ ความรู้
- ความรู้สึก คือเมื่อผ่านสิ่งที่รับรู้และเข้าใจแล้ว ความร็สึกต่อสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ ความรู้สึกชอบ เกลียด เฉยๆ ฯลฯ

-การกระทำ คือการแสดงออกต่อสิ่งนั้นผ่านความรู้สึกที่มี เป็นการตอบโต้อาจออกมาในรูปแบบของการซื้อ ใช้บริการ บอกต่อ หรือไม่คิดจะซื้อ

เจฟกินส์ (Jefkins, 1993) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) คือสิ่งที่องค์การนำเสนอออกสู่สายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก และมีประสบการณ์ร่วมกับองค์การ การนำเสนอภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์นั้น สวนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของ เครื่องหมายการค้า รูปแบบสินค้าและบริการ เครื่องแบบ ฯลฯ เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ กิตติศัพท์ขององค์การ (Corporate Reputation) คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นข้อกำหนดประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชาชน และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่สะท้อนจากการรับรู้ที่มีต่อองค์การรวมทั้งในแง่ของการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นผลิตสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท มีคำจำกัดความครอบคลุมและกว้างมาก

คอทเลอร์ (Kotler, 2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ ว่า เป็นองค์ประกอบของความรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้รู้สึกดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งความเข้าใจและการปฏิบัติ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆเป็นแนวทางที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริการหรือสินค้าขององค์การเกิดได้ภายใต้การกำกับดูแลขององค์การ ภาพลักษณ์ที่ได้จะนำมาพัฒนาต่อยอดในการบริหารและทำแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค มีด้วยกัน3 ด้านคือ

- ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ(Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

- ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ(Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจาก

บริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

- ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ(Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

2.7แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

สกินเนอร์ (Skinner, 1904) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับสิ่งแวดล้อมว่าสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น และการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของใครก็ตาม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ถึงผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เสียก่อน จากนั้นถ้าต้องการที่จะปรับพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นก็สามารถที่จะทำได้ โดยการนำผลนั้นมาเป็นตัววางเงื่อนไขให้บุคคลเหล่านั้นแสดพฤติกรรมที่พึงปรารถนา

บลูม (Bloom, 1976) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และได้แบ่งพฤติกรรมดังกล่าวออกเป็นส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ

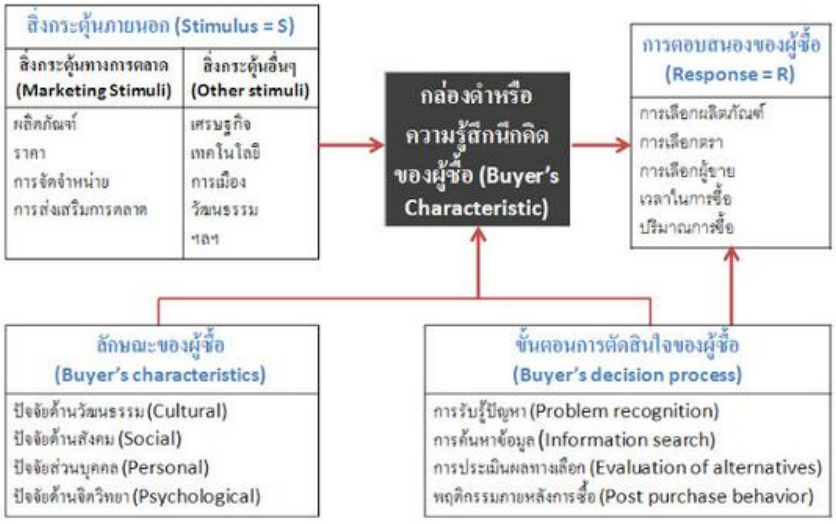
- พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ความสามารถทางด้านความรู้การใช้ความคิดและพัฒนาการด้านสติปัญญา ได้แก่ ความรู้ ความจำ เป็นพฤติกรรมขั้นต้น เกี่ยวกับความจำได้ หรือระลึกได้ ความเข้าใจ เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้และความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ,ตีความและคาดคะเน การนำไปใช้ เป็นการนำเอาวิธีการทางทฤษฎีกฎเกณฑ์และแนวคิดต่างๆ นำไปใช้ในการวิเคราะห์ , การสังเคราะห์ , การประเมินผล

- พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective Domain) ท่าที ความสนใจ ความรู้สึกความชอบในการให้คุณค่า หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล พฤติกรรมด้านทัศนคตินี้ เป็นตัวควบคุมพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคลโดยการวางแนวทางการปฏิบัติและแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่บุคคลนั้นกำหนดขึ้น

- พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) เป็นการปฏิบัติที่แสดงออกในสถานการณ์หนึ่ง หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่า อาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยพฤติกรรมด้านความรู้ ทัศนคติเป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถประเมินผลได้ง่ายแต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม และต้องอาศัยเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการต้องการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค ต้องมองให้ลึกว่า การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก หรือแม้กระทั่งวิถีการดำเนินชีวิตในปกติ ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร มีอะไรเป็นส่วนประกอบบ้าง หากองค์การหรือหน่อยงานใดทายใจผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สินค้าและบริการองค์การหรือหน่อยงานนั้น จะนำมาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่า

ภาพที่ 2.1: แสดงพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior)



ที่มา: Kotler, P., & Amstrong. (1990). *Marketing an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

คอทเลอร์ (Kotler, 1990) ได้แสดงภาพโมเดลพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory โดยแสดงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่แสดงให้เห็นแรงจูงใจที่ทำให้วิเคราะห์คัดเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งความรู้สึกและการรับรู้ของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่สิ่งกระตุ้นภายนอกลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลให้เกิดกล่องดำหรือการรับรู้ของผู้ซื้อ จะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

- ปัจจัยที่ 1 สิ่งกระตุ้นภายนอก แยกออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่สิ่งกระตุ้นภายนอก (Marketing Stimuli) เป็นการกระตุ้นที่นักการตลาดจะคอยกำกับและจัดการ เป็นการกระตุ้นที่เกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด 4 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การดีไซน์สินค้าและบริการให้มีความสวยงามและมีคุณภาพ เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคด้านราคา เช่น การตั้งราคาสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ พิเคราะห์จากลูกค้าเป้าหมาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เส้นทางการกระจายสินค้าหรือบริการออกสู้ตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ด้านการส่งเสริม

การตลาด เช่น การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยโฆษณา การใช้โปรโมชั่น ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย การก่อความสัมพันธ์และความประทับใจอันดีแก่ผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือการใช้สิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยภายนอกที่นักวิเคราะห์ตลาดมิอาจกำหนดหรือควบคุมได้ สิ่งเหล่านี้ได้แก่ สภาวะการค้าและเศรษฐกิจ เช่น รายได้ ผลประกอบการต่างๆเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้วางแผนการขายการเมือง เช่น ความวุ่นวายทางการเมือง การปรับภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล การควบคุมการนำเข้าสินค้าต่างๆ

- ปัจจัยที่ 2 ลักษณะของผู้ซื้อถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางวิทยาศาสตร์

- ปัจจัยที่ 3ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีดังนี้ การรับรู้ถึงปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการกล่องดำหรือการรับรู้ของผู้ซื้อจะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์จากสิ่งต่างๆเหล่านี้ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อทำตามความปรารถนาของตน การเลือกแบรนด์สินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ให้บริการหรือจัดจำหน่าย (Dealer Choice) เวลาในการซื้อ (Purchase Time) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภานนท์, สมศักดิ์ วาณิชยาภรณ์, ปริญ ลักษิตานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ และจิรศักดิ์ จิยะจันทร์(2541) ได้แจกแจงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การปฏิบัติซึ่งผู้บริโภคทำการสืบค้น (Searching)การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน(Evaluating) การใช้ (Disposing) และการบริการ (Service) โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังจากสิ่งที่ได้รับคาดคะเนผลตอบแทนก่อนเข้าสู่การคัดสรร กล่าวได้ว่าทั้งหมดนี้คือพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนั้น กระทำหรือการปฏิบัติของผู้บริโภค คือการวิเคราะห์ระบบความคิดการคัดสรรของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคใช้ข้อกำหนดใดในการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนเองต้องการสร้างความพอใจแก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งการดำเนินการนี้จะต่อเนื่องกับการรับรู้ การเสาะหาข่าวและการคาดคะเนทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคมีการวิจัยและพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลดังนี้

- การแสดงออกของผู้บริโภคที่มีผลต่อการทำแผนการตลาด ที่จะส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวประสบผลสำเร็จ นั้นหมายความว่าแผนการตลาด ต้องตอบโจทย์ความปรารถนาแก่ผู้บริโภคได้

-ให้แนวคิดของการทำการตลาด สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงใจฉะนั้นจึงต้องวิจัยผู้บริโภค เพื่อตอบรับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดีที่สุด

2.8. แนวคิดและทฤษฎีความภักดี (Customer Loyalty)

จาโคบี และเชสนัท (Jacoby&Chestnut, 1978)ตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานหรือประสบความสำเร็จเป็นระยะเวลานาน ไม่ได้หมายความว่า ความสำเร็จที่ได้จะมาจากการซื้อของลูกค้าเพียงครั้งเดียว แต่นั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสม่ำเสมอ และลูกค้ากลุ่มนั้นมีความภักดีอย่างเต็มเปี่ยม สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีชี้วัดได้ว่าเป้าหมายขององค์การนั้นๆประสบผลสำเร็จอย่างสวยงาม และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้

แกมเบิล สโตน และวูดคอด (Gamble, Stone & Woodcock, 1989)ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท

- ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)คือสภาวะจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์การ ซึ่งองค์การจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของตัวลูกค้าเอง เมื่อลงลึกถึงรายละเอียดของความภักดีจะพบว่าความรู้สึกที่ดีและพิเศษจะอยู่ภายในจิตใจของลูกค้า ดังนั้นองค์การจะต้องแสดงความจริงใจโดยการตอบแทนความภักดีของลูกค้าด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มประสิทธภาพจาการให้บริการ

- ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)เกิดจากการกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการบริการที่ดีจากสินค้าหรือบริการ คือการได้รับการตอบสนองที่ต้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าหันไปภักดีกับองค์การอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งองค์การก็ตาม

ภาพที่ 2.3: ปิรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free.

อาร์เคอร์ (Aaker,1991) ได้แสดงภาพปีระมิด ความภักดีต่อตราสินค้า ว่าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับแรก (Non-loyal Buyer) คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

- ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ ผู้ซื้อจากความเคยชินเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

- ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance)หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

- ระดับที่สี่(Friend of the Brand) คือ เป็นมิตรกับตราสินค้าเป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of useExperiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

- ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือ ผู้ซื้อมีความผูกพัน เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

ดิกซ์ และบาซู (Dick &Basu,1994) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยไตร่ตรองได้จากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ มีดังนี้

- No Loyalty ไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีทั้งระดับของแง่คิดและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นด้วย จะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ลูกค้าประเภทนี้ไม่มีความจงรักภักดี

- Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty ความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์การ ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำ โดยลูกค้าประเภทนี้มักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสม่ำเสมอด้วยปัจจัยที่ว่าสะดวกสบาย

- Latent Loyalty ความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์ที่ไปปรับด้านทัศนคติ

- Premium Loyalty หรือ True Loyalty ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูงพร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะชอบลูกค้าประเภทนี้มาก เพราะนอกจากลุกค้าจะมาใช้บริการบ่อยแล้วยังบอกต่อให้คนอื่นๆได้มาใช้บริการด้วย

เพียร์ซ (Pearce, 1997)ผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าต่อองค์การ เพราะลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นแสดงให้เห็นว่าลูกค้าผู้นั้นใช้สินค้าหรือบริการในปริมาณมากหรือบ่อยครั้งด้วยเหตุนี้ การวางแผนการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างความภักดีให้แก่ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค เก็บรักษาฐานลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ จะทำให้องค์การได้รับผลประโยชน์ต่างตอบแทนในระยะยาว ถึงกระนั้นก็ตาม ใช่ว่าความภักดีจะเกิดขึ้นง่ายนัก เพราะการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับแบรนด์เดิมๆยากยิ่งกว่าการซื้อซ้ำซะอีก.

ลาวด์ (Lau, 1999)นักวิเคราะห์ตลาดให้ความสนใจกับแนวคิด ความภักดีเนื่องจากความภักดีเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ นอกจากนี้ ตราสินค้าถือเป็นอัตลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากองค์การอื่นๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกกล่าวต่อๆกันในหมู่ผู้บริโภค การบริหารตราสินค้าต้องมีความชัดเจน มีทิศทางที่สามารถนำไปสู่การจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์การต่อไป.

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวถึง ความภักดี ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากความรู้สึกดีของผู้บริโภคก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่รู้สึกดี การซื้อซ้ำในสินค้าและบริการจะซื้อในแบรนด์เดิมๆ การเปลี่ยนการปฏิบัติจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกล่าวอีกแง่ คือ การวัดระดับความภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับมุมมองของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและการบริการโดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วย 3ลำดับขั้น

- ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของแบรนด์ ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (Beliefs)
- ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude)
- ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกอย่างที่เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี คือการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางกับพฤติกรรม

2.9. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Consumer Satisfaction)

มอร์ส (Morse, 1953)ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความพึงพอใจ คือการลดความเครียดของผู้ทำงานให้น้อยลง เนื่องจากธรรมชาติของทุกคนล้วนมีความปรารถนาที่ต้องการการตอบรับแค่บางส่วนหรือทั้งหมด เมื่อเกิดความพึงใจ ความเครียดที่มีจะลดลง แต่หากไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พอใจจะเกิดขึ้นทันที

โวลแมน (Wolman, 1973) ได้ให้คำจำกัดความ ความพึงพอใจ (Gratification)ว่า หมายถึงความรู้สึกที่ดี มีความสุข เมื่อคนเราประสบความสำเร็จตามเป้าหมายความต้องการหรือสิ่งเร้า

คอทเลอร์ (Kotler, 1997) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลอันสืบเนื่องมาจากการเทียบเคียงระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความชัดเจนระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้

- ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
- ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2545) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือการกระทำที่แสดงออกทางความรู้สึกที่ดี มีปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ดังนี้

- สถานที่ ผู้ให้บริการควรมีทำเลที่ตั้งที่สะดวกแก่การเดินทาง มีความปลอดภัย สะอาดและสวยงาม พร้อมสำหรับการให้บริการแก่ผู้รับบริการ เมื่อได้รับการอำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับผู้รับบริการทันที

- การแนะนำและส่งเสริม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกล่าวถึงคุณภาพของบริการในแง่ที่ดี จะเกิดเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการ และหากบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ความพึงพอใจและความเชื่อถือจะเกิดขึ้น

- คณะผู้บริการ พนักงานระดับปฏิบัติการ บุคคลทุกกลุ่มมีความสำคัญในการขับเคลื่อนให้ความพึงพอใจเกิดแก่ผู้ใช้บริการ เพราะบริการที่จะนำเสนอต่อลูกค้านั้น ต้องเกิดจากนโยบายที่ดี คำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นหลัก นึกถึงจิตใจของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการปฏิบัติของพนักงานที่ดูแลเอาใจใส่

- สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศในการบริการมีส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เพราะผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมของบริการ เช่น อาคารสถานที่ การตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ สีสัน รวมไปถึงรูปแบบของวัสดุที่ให้บริการด้วย

- รูปแบบการนำเสนอ ต้องมีประสิทธิภาพมีการจัดการที่เป็นระบบเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริการลูกค้า

2.10. แนวคิดและทฤษฎีการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Repurchase Intention)

พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml,1996)ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความสมัครใจของผู้ใช้สินค้าหรือบริการที่คงความสัมพันธ์กับร้านค้าหรือตราสินค้า และกลับมาใช้สินค้าและบริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

- การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)ในการซื้อครั้งแรกนี้ ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (ESP) และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อย่างไรก็ดีการแก้ปัญหาความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-ESP) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางมักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อย โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนมาแล้วการแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้ขั้นตอนจะเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาสการแก้ปัญหาแบบมรความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฝาก มีการตัดสินใจอยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อเป็นการแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

- การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeat Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดคือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อยๆ อาจจะเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็จะต้องช่างดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่นการเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกันสินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คูปองชิ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็น

ต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอดการตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย(Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับความกดดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อและขึ้นอยู่กับความเฉลี่ยการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก โดยวิธี EPS จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดจำหน่ายสินค้าว่าสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ ความรู้สึกของผู้บริโภคจะเป็นแรงจูงใจที่ดีที่สุดในความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการและเป็นกี่ยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการว่าจะซื้อตรานี้อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า หรือแม้ว่าที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม ความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”ความเฉลี่ย (nertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็เปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสี

เฮลลิเออร์, เจอร์เซน, คาร์ และริชาร์ด (Hellier, Geursen, Carr & Richard, 2003) ได้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำตั้งต่อมาได้

แอนเดอร์สัน(Anderson, 2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น อาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยสำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่

ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหริมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่างสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

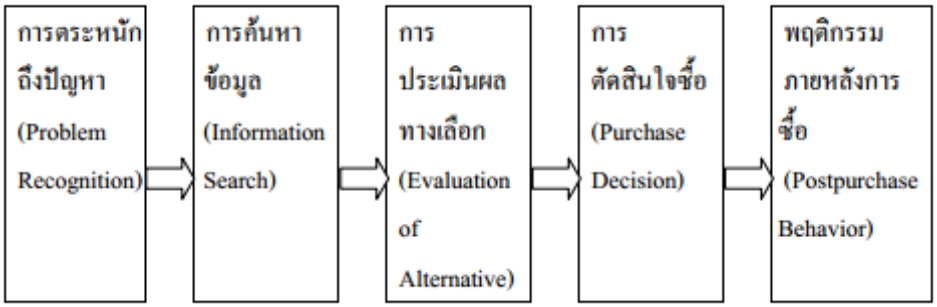
คอทเลอร์ และเคลเลอร์(Kotler & Keller, 2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก”

โกลเนริส ดิมีทริอาเดรส และสเตเตอร์โคปูลีส(Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos, 2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใดๆมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

คิม, เกลลิเอิร์ส, เชน, ฮัน และคิม(Kim, Galliers, Shin, Han & Kim, 2012)ได้อธิบายการซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

2.11. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (Consumer Decision)

ภาพที่ 2.3: โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P., & Amstrong. (1993). *Marketing an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

คอทเลอร์(Kotler,1993) ชี้ให้เห็นว่าจากภาพที่2.3 ผู้บริโภคต้องผ่าน 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะซื้อจริง แต่ในทางปฏิบัติอาจไม่จำเป็นต้องผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป โดยเฉพาะในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้าม

ขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน เช่น การที่ผู้หญิงคนหนึ่งซื้อสินค้ายาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มที่ความต้องการ และไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยข้ามขั้นตอนการหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาระความต้องการที่แท้จริงและปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เป็นการรับรู้ความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆคน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆมากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

- การสืบค้นข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ดังนั้นในขั้นที่สองจะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยาและแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้ แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ บุคคลใกล้ตัว อย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จักแหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ จากสื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภคแหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆนั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินเกณฑ์การประเมิน (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆจะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจหรืออาจประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ายี่ห้อนั้นๆและมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือ

ยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้นความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็นปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วยแรงจูงใจทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต ลักษณะท่าทางและนิสัยตัวอย่างเช่น ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่นปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย วัฒนธรรมกลุ่มอ้างอิงครอบครัวความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของกลุ่มครอบครัว โดยอ้างอิงวัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากลูกค้าสถานการณ์ต่างๆที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อๆไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาก็คือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ

ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปที่การเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการคือ หนึ่งคือ ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา สองคือ ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆของสินค้าที่ซื้อมา สามคือ ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น สี่คือ พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆสนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk,2000) ให้คำจำกัดความของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ชวลิต, ประภาวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณาภิรมย์(2539)ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสิน ใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกันปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น2 ประการ ได้แก่

- ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย ข้อหนึ่ง ความจำเป็นความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ ข้อสอง แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ข้อสาม บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิดความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ข้อสี่ ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่ง

หนึ่งของบุคคล ข้อห้า การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ข้อหกการเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

-ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ข้อหนึ่ง สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ข้อสอง ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่าง ข้อสาม สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ ข้อสี่ วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม ข้อห้า การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆสินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ข้อหก สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ คือ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

2.12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิชชารียา เรืองโพธิ์ (2553) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของลูกค้า จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการหรือเคยใช้บริการที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สำหรับคอมพิวเตอร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้า

พบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตาวิธีFisher’s Least Significant Difference (LSD)

มีนา อ่องบางน้อย (2553) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายและสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ปิยนัท อาภาสกุลเดช (2554) การวิจัยครั้งนี้มีตุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เล่นเป็นประจำตามสนามแบดมินตัน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างที่ใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติไคสแควร์ และการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สันโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลข้อมูล

ณัฐธิดา สระธรรม (2556) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวิล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวิล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยครั้งนี้เป็นกรวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีกรสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) ค่าสถิติ t-Test, One-Way ANOVA F-Test และ Multiple Regression Analysis (MRA)ในการวิเคราะห์

เองแจล,เมจิกค์, เมอร์รี่และฮาฟเฟอร์แนน (Angell, Megicks, Memry&Heffernan, 2013) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ กำหนดลักษณะของนักช้อปรุ่นเก่า โดยการสำรวจจากการสังเกตุความหลากหลายภายในเซ็กเมนต์และพัฒนาการจำแนกนักช้อปรุ่นเก่าจากร้านค้าที่ได้รับจากการสำรวจร้านค้า การออกแบบทฤษฎีคุณลักษณะวิจับ แบ่งเป็น 2ประเภท คือ ประการแรก 'กลุ่ม' คุณลักษณะเด่นของกลุ่มร้านค้าผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยตัววัดได้ถูกพัฒนาแล้วและทดสอบโดยใช้ข้อมูล

รวบรวมแบบสำรวจทางไปรษณีย์ทางบ้าน ภาพลักษณ์ทั้งเจ็ดร้านมีปัจจัยที่เป็นพื้นฐาน สามารถจำแนกออกมาได้5 กลุ่ม คือด้านประวัติ โดยใช้ตัวแปรประชากร และพฤติกรรม ความต้องการทั้งหมดของนักช้อป สังคม และ การสนทนาของโปรแกรมอรรถประโยชน์ของการจัดหมวดหมู่ในกลยุทธ์ค้าปลีก รวมทั้งโอกาสที่ดี การกำหนดเป้าหมายผ่านปรับปรุงเสนอขายปลีก ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบร้านค้า ขนาดและส่งผลต่อการให้สำคัญของการตัดสินใจเลือกร้านค้าของเก่า ซึ่งการขยายงานวิจัยให้ทันสมัยเจาะลึกถึงความต้องการในรูปแบบเก่ให้เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อม

ลัทธพล วีระยุทธบัญชา (2556) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส ที่มีผลกบพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการและใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร วิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

3.3 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 สมมติฐานการวิจัย

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

3.1 ประเภทและรูปแบบการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้างานวิจัยเป็นลักษณะการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า รูปแบบเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) กอปรกับความเชื่อมั่น และความภักดี เป็นส่วนหนึ่งในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัย

3.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปจำนวน 6 ข้อ คำถามที่ใช้จะให้ตอบแบบคำตอบเดียว

เพศ	วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	วัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scales)
สถานภาพ	วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อาชีพ	วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scales)

3.1.2 ข้อมูลระดับความเชื่อมั่น ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการบริการความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์การ ใช้การประเมินตัวแปรแบบช่วง(Interval Scale)

3.1.3 ข้อมูลความภักดี ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำความพึงพอใจใช้การประเมินตัวแปรแบบช่วง(Interval Scale)

3.1.4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการใช้การประเมินตัวแปรแบบช่วง(Interval Scale)

สุวิมล ติรกานนท์ (2546)การวัดระดับความคิดเห็นจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จะมีระดับการประเมินแบบ Rating Scale ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนน กำหนดตัวเลือกในการให้คะแนนดังนี้

ความกว้างของเกณฑ์คะแนน = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนขั้น

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนที่ได้ กำหนดค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ความหมาย	ค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80
น้อย	1.81 - 2.60
ปานกลาง	2.61 - 3.40
มาก	3.41 - 4.20
มากที่สุด	4.21 - 5.00

3.1.5การทดลองเครื่องมือวิจัยสำหรับการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามได้รับการสำรวจแล้วมาทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

- การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและแม่นยำของคำถาม ทั้งในแง่ของภาษาที่ใช้และความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการสำรวจ ว่าคำถามที่ใช้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามในส่วนที่ได้รับคำแนะนำ และดำเนินการในการสำรวจต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงสำหรับการคาดการณ์และวิเคราะห์ที่แม่นยำที่สุด

- การทดสอบความน่าเชื่อมั่น (Reliability Test) คือการหาค่าสถิติความเชื่อมั่นเพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ ขั้นตอนในการทดสอบคือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาคงามถูกต้องแล้ว ดำเนินการแจกให้กลุ่มตัวอย่างวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ จำนวน 30 คน หลังจากนั้นผลการสำรวจที่ได้ มาประมวลหาค่าครอนบาร์คแอลฟ่า (Cronbach’s Alpha Analysis Test)จากการประมวลผลพบว่าค่าครอนบาร์คแอลฟ่าเท่ากับ 0.890ซึ่งค่าที่ได้มากกว่า 0.7 ถือว่าอยู่ในระดับของความน่าเชื่อถือ สรุปได้ว่าเครื่องมือของผู้วิจัยมีความน่าเชื่อถือเพราะมีค่าเข้าใกล้ 1

3.2กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นประชากรที่สามารถนับจำนวนตัวเลขได้อย่างชัดเจน (สำนักงานยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556) ได้เก็บรวบรวมสถิติของกรุงเทพฯ ว่าจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯมีทั้งสิ้น จำนวน 5,686,252 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ช่วงของความเชื่อมั่นที่ 95% เพราะฉะนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสำรวจครั้งนี้ คือ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบบังเอิญ

3.3กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบสะดวกและแบบบังเอิญจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพฯในย่านการค้าดังนี้

- ห้างสรรพสินค้าย่านสยามวันที่20 กันยายนและวันที่21 กันยายน พ.ศ.2557 จำนวน 100 คน
- ห้างสรรพสินค้าย่านลาดพร้าววันที่ 27 กันยายน และวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2557 จำนวน100 คน
- ห้างสรรพสินค้าย่านอโศกวันที่11 ตุลาคม และวันที่12 ตุลาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 100 คน
- ห้างสรรพสินค้าย่านรามคำแหงวันที่ 18 ตุลาคม และวันที่19ตุลาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 100 คน

ผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมไปถึงหลักในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถามโดยมีระยะเวลาในการทำแบบสอบถาม 10-15นาที หลังจากนั้นจึงทำการเก็บแบบสอบถามคืน ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปประมวลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

3.4.1สมมุติฐานข้อที่1 ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

3.4.2สมมุติฐานข้อที่2 ความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

จากการนำแบบสอบถามที่ได้ไปประมวลผลผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติ ตามรายงานดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการรายงานข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แจกแจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามในส่วนที่2 ส่วนที่3 และส่วนที่4 เป็นแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นแบบ Likert’s Scale จะรายงานข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการรายงานข้อมูลการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง2ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์กาถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple RegressionAnalysis)

บทที่ 4
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคกรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกคือประชากรในย่านการค้า 4 แห่งผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด การนำเสนอการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1การรายงานผลเชิงพรรณนา

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การรายงานเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: จำนวนและค่าร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	32.50
หญิง	270	67.50
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50รองลงมา ได้แก่ เพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตารางที่ 4.2: จำนวนและค่าร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	20	5.00
21-30 ปี	193	48.25

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
31-40 ปี	120	30.00
41-50 ปี	61	15.25
51 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ถัดมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 41-50 ปี จำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และอายุที่น้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	311	77.75
สมรส	75	18.75
อย่าร้าง	14	3.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 สมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนที่น้อยที่สุด ได้แก่ อย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและค่าร้อยละของการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	44	11.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและค่าร้อยละของการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	49	12.25
ปริญญาตรี	246	61.5
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ61.5การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25ส่วนที่น้อยที่สุด ได้แก่ การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.5: จำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	259	64.75
นักธุรกิจ/ค้าขาย	31	7.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ64.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5ส่วนที่น้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.6: จำนวนและค่าร้อยละของรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.50
10,001 – 20,000 บาท	162	40.50
20,001 – 30,000 บาท	99	24.75
มากกว่า 30,000 บาท	101	25.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ40.5มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.75ส่วนที่น้อยที่สุด ได้แก่ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

4.1.2ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าแบ่งเป็น 3ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นด้านภักดีและด้านการตัดสินใจใช้บริการ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 7 ข้อ

ด้านความเชื่อมั่น

- คุณภาพการบริการ
- ความไว้วางใจ
- ภาพลักษณ์ขององค์การ

ด้านความภักดี

- พฤติกรรมผู้บริโภค
- การซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำ
- ความพึงพอใจ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

- การตัดสินใจ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นและความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.คุณภาพการบริการ	3.92	0.75	มาก
2.ความไว้วางใจ	3.94	0.67	มาก
3.ภาพลักษณ์องค์การ	3.90	0.63	มาก
ความเชื่อมั่นโดยภาพรวม	3.92	0.57	มาก
4.พฤติกรรมผู้บริโภค	3.78	0.64	มาก
5. การซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำ	3.50	0.75	มาก
6.ความพึงพอใจ	4.06	0.63	มาก
ความภักดีโดยภาพรวม	3.78	0.57	มาก
7. การตัดสินใจ	4.01	0.56	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่4.7 พบว่า ความเชื่อมั่นและความภักดีของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นดังนี้มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระหว่าง 3.5 - 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56-0.75 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.63) ด้านการตัดสินใจ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.56) ด้านความไว้วางใจ ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.67) ด้านคุณภาพการบริการ ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.75) ด้านภาพลักษณ์องค์การ ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.63) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.64) และด้านการซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำ($\overline{X}$ = 3.50, S.D. = 0.75) ตามลำดับและความเชื่อมั่นโดยภาพรวม ($\overline{X}$ =3.92, S.D. = 0.57) ความภักดีโดยภาพรวม($\overline{X}$ =3.78, S.D. = 0.57) สรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในส่วนของระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลางและมากที่สุด ไม่พบผลของการวิจัยรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับดังกล่าว

4.2ผลการทดสอบสมมติฐาน

รายงานข้อมูลการวิเคราะห์สมมติฐาน โดยมีการใช้สถิติการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่1: ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: ค่าอิทธิพลของตัวแปรความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ความเชื่อมั่นด้าน			
1.คุณภาพการบริการ	.108	2.017	.044*
2.ความไว้วางใจ	.268	4.665	.000*
3.ภาพลักษณ์องค์การ	.453	10.886	.000*

R^2 = 0.705, F-Value = 130.472, n = 400, P-Value ≤0.05*

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่2: ความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: ค่าอิทธิพลของตัวแปรความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพฯ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ความภักดีด้าน			
1.พฤติกรรมผู้บริโภค	.185	3.422	.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าอิทธิพลของตัวแปรความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพฯ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ค่า t	Sig (P-Value)
ความภักดีด้าน			
2.การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ	.063	1.296	.196
3.ความพึงพอใจ	.522	11.314	.000*

R^2 = 0.689, F-Value = 119.300, n = 400, P-Value ≤0.05*

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความภักดีของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้ามการซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำไม่มีผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสิน

บทที่ 5
บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปสามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แจกแจงข้อมูลและค่าที่ได้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามในส่วนที่2 ส่วนที่3 และส่วนที่4 เป็นแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นแบบ Likert’s Scale จะรายงานข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)ผลการวิเคราะห์พบว่า

5.1.1.1 ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

5.1.1.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3ถัดมา ได้แก่ อายุ 31-40 ปีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุ 41-50 ปีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุที่น้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

5.1.1.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 สมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8ส่วนที่น้อยที่สุด ได้แก่ อย่าร้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

5.1.1.4 ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ61.5การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนที่น้อยที่สุด ได้แก่ การศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

5.1.1.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ64.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนที่น้อยที่สุด ได้แก่ อาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

5.1.1.6 ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 162 คนคิดเป็นร้อยละ40.5 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ25.3มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คนคิดเป็นร้อยละ 24.8 ส่วนที่น้อยที่สุด ได้แก่ มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

5.1.1.7 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ความเชื่อมั่นและความภักดีของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นดังนี้มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระหว่าง 3.5 - 4.06 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56-0.75เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

5.1.1.8 ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ($\overline{X}$ = 4.06, S.D. = 0.63) ด้านการตัดสินใจ($\overline{X}$ = 4.01, S.D. = 0.56) ด้านความไว้วางใจ ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.67) ด้านคุณภาพการบริการ ($\overline{X}$ = 3.92, S.D. = 0.75) ด้านภาพลักษณ์องค์การ ($\overline{X}$ = 3.90, S.D. = 0.63) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.64) และด้านการซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำ($\overline{X}$ = 3.50, S.D. = 0.75) ตามลำดับ สรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในส่วนของระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด น้อย ปานกลางและมากที่สุด ไม่พบผลของการวิจัยรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับดังกล่าว

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สถิติการวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple RegressionAnalysis) ซึ่งได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง2ข้อ ดังนี้

5.1.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1ตัวแปรความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.2.2สมมติฐานข้อที่ 2ตัวแปรด้านความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่าความภักดีของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้ามการซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐาน จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 1ตัวแปรความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของพาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml,1985) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์การจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพว่า “การประเมินคุณภาพบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ ซึ่งตอบรับกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ

ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) ความ

น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์การมีสามารถในการบริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้งและทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการมากเพิ่มขึ้นและมีการบอกต่อตอบรับกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภคที่ ต้องการให้ห้างสรรพสินค้ามีความซื่อสัตย์ในการบริการ ความสม่ำเสมอในการบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งความไว้วางใจที่ห้างสรรพสินค้าจะได้รับ

ภาพลักษณ์องค์การ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของเจฟกินส์ (Jefkins, 1993) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) คือสิ่งที่องค์การนำเสนอออกสู่สายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก และมีประสบการณ์ร่วมกับองค์การ การนำเสนอภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์นั้น สวนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของ เครื่องหมายการค้า รูปแบบสินค้าและบริการ เครื่องแบบ ฯลฯ เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ กิตติศัพท์ขององค์การ (Corporate Reputation) คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นข้อกำหนดประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์การธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวพันกับกลุ่มประชากร และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ ตอบรับกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภค ต้องการให้ห้างสรรพสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีสถานที่สวยงามเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าทั้งในเรื่องของความรวดเร็วในการบริการ เพราะไลฟ์สไตล์คนเมืองที่มีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ความรวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริการเป็นอย่างยิ่ง ความพร้อมของพนักงาน รวมไปถึงการที่พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ปัจจุบันมีกรณีตัวอย่างมากมายที่พนักงานบริการมีปัญหากับลูกค้าซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มากจากการที่พนักงานไม่สามารถทำให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมายได้ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบไม่เต็มใจ ทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกในด้านลบต่อบริการนั้นๆ ในทางกลับกัน แม้พนักงานจะไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างที่ลูกค้าต้องการได้ แต่ได้พยายามอย่างเต็มที่และเต็มใจแล้ว ผู้รับบริการจะรู้สึกดีต่อการบริการนี้ แม้จะไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองก็ตาม ดังนั้นการบริการด้วยรอยยิ้มและความเต็มใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความไว้วางใจให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ ความสม่ำเสมอและความปลอดภัยในด้านต่างๆที่ห้างสรรพสินค้ามีต่อลูกค้า หากผู้ให้บริการไม่มีความซื่อสัตย์ต่อการบริการลูกค้า หรือไม่มีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ความไว้วางใจก็จะไม่เกิดขึ้น แย่ที่สุดคือลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการอีก

รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์การในด้านต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง ความสวยงามของสถานที่และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เนื่องจากชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพบริการของห้างสรรพสินค้าได้ ความสวยงามของสถานที่และการประชาสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ทั้งหมดนี้สื่อให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้ามีความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า ว่าตนเองจะได้รับบริการที่ดีที่สุดและตรงกับความต้องการมากที่สุด

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 2ตัวแปรด้านความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยความภักดีของผู้บริโภคพบว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของสกินเนอร์ (Skinner, 1904) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับสิ่งแวดล้อมว่าสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น และการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของใครก็ตาม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้ถึงผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ เสียก่อน จากนั้นถ้าต้องการที่จะปรับพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้นก็สามารถที่จะทำได้ โดยการนำผลนั้นมาเป็นตัววางเงื่อนไขให้บุคคลเหล่านั้นแสดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาตอบรับกับผลการวิจัยที่ว่าผู้บริโภคยังคงต้องการการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้ออย่างเช่น โปรโมชั่น ส่วนลด คูปองต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไป

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าตอบรับกับแนวคิดของคอทเลอร์ (Kotler, 1997) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลอันสืบเนื่องมาจากการเทียบเคียงระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความชัดเจนระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้ ระดับที่หนึ่งถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ระดับที่สองถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ ระดับที่สามถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมากตอบรับกับผลการวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดีเพื่อให้เกิดความประทับใจ จนกลายเป็นความภักดีต่อองค์การใรที่สุด

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเอง เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซึ่งพฤติกรรมส่วนใหญ่เกิดจากการตอบสนองความต้องการของตนเอง อาทิเช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือใช้บริการจากห้างเสมอ จดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์ของห้างได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงความรู้สึกว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการจากห้างสรรพสินค้า จะมีความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจ นอกจากนี้ยังมีความภักดีในด้านของความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามให้

น้ำหนักคะแนนกับความพึงพอใจมากที่สุด ประกอบไปด้วย การเดินทางมีคล่องตัว สะดวกสบาย มีบริการที่ครบวงจร ความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ ความสะอาดเป็นระเบียบและความปลอดภัยของห้างสรรพสินค้า ซึ่งความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างตน ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ในทางตรงกันข้ามการซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำไม่มีผลต่อการการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าในยุคปัจจุบัน สินค้าและบริการต่างๆ ได้เพิ่มช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากกว่า 1 ทางในการใช้บริการ อาจไม่จำเป็นที่จะต้องเข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น รวมไปถึงสินค้าสินค้าทั่วไปหรือสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถสั่งซื้อแบบออนไลน์โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางก็สามารถจับจ่ายหรือซื้อของที่ต้องการได้แม้จะอยู่ที่บ้าน แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการด้านอื่นๆ มากกว่าหนึ่งตัวเลือก ห้างสรรพสินค้าจึงไม่ใช่ช่องทางที่ถูกเลือกเสมอไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ซึ่งประกอบไปด้วยความคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์การ การซื้อสินค้าและบริการมีช่องทางเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกถึงบ้าน ส่งผลให้การใช้บริการในห้างสรรพสินค้าลดน้อยลง ดังนั้นห้างสรรพสินค้าต้องพัฒนาช่องทางการให้บริการให้มีความหลากหลายเพื่อให้ทันต่อโลกที่กำลังเปลี่ยนไป รวมไปถึงการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของห้างสรรพสินค้าแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้าควรมีการทำกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคม อาทิ การสร้างห้องสมุดโรงเรียน การปลูกป่า การรับบริจาคสิ่งของเครื่องใช้และสมทบทุนการศึกษาเพื่อช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อห้างสรรพสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านความภักดี ซึ่งประกอบไปด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจควรปรับปรุงในเรื่องของการซื้อซ้ำหรือการให้บริการซ้ำในแง่ของความแตกต่าง เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย ไม่ชอบความซ้ำซากจำแจ หากห้างสรรพสินค้าไม่มีสิ่งดึงดูดหรือการสร้างแรงจูงใจใหม่ๆมาดึงลูกค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นน้อยมากด้วยสาเหตุนี้ ห้างสรรพสินค้าควรมีการทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ อาทิ การจัดงานที่เกี่ยวข้องกับการร่วมบุญกับห้างสรรพสินค้า การจัดการแข่งขันต่างๆเพื่อร่วมชิงรางวัลจากห้างสรรพสินค้า กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับแต่สิ่งดีๆ กิจกรรมดีๆที่ทำร่วมกัน ความรู้สึกและความทรงจำที่ดีจะอยู่ในความประทับใจและนำมาซึ่งความภักดีอย่างแท้จริง

5.3.2 การเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความเชื่อมั่นและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้านั้น มีหลายปัจจัยด้วยกันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การและความพึงพอใจ แต่หากมองในอีกแง่มุม การซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำของห้างสรรพสินค้ายังไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการให้บริการที่เหมือนกับห้างสรรพสินค้าหลายช่องทาง ดังนั้นผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติและความต้องการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ตลาดห้างสรรพสินค้ามีการพัฒนาต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กระแสทรรศน์. (2557). *ค้าปลีกปี'57 กำลังซื้อและการเมืองยังเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญ.* สืบค้นจาก https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32479.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). *จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปิยนัท อาภาสกุลเดช. (2554). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้แบดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ลออทิพย์ เกิดน้อย. (2555). *ปัจจัยที่มีอิธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตเชียงราย.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภาวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณาภิรมย์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภานนท์, สมศักดิ์ วาณิชยาภรณ์, ปริญ ลักษิตานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ และจิรศักดิ์ จิยะจันทร์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด.* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

สำนักยุทธศาสตร์และประเมิน. (2556). *สถิติ 2556 กรุงเทพมหานคร.* สืบค้นจาก http://office.bangkok.go.th/pipd/07Stat(TH)/Stat_57_6M/TH_Intro.pdf.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. A. (1991). *Marketing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free.

Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more.* New York: McGraw-Hill.

Bloom, R. (1976). *Human characteristics and school learning.* New York: McGraw-Hill.

Boorstin, D.J. (1973). *The Image: Aguide to pseudo-events in AMERICA*. New York: Athenneum.

Boulding. (1975). *The Image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.

Dick, Alan, S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framwar. *Journal of The Academy of Marketing, 22* (Winter), 99-113.

Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close and personal. Customer relationship management at work.* London: Kogan Page.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakakopoulor, V. (2010). An examination of effects of service quality and Satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of Service Marketing, 24*(2), 142-156.

Gronroos. (1990). *Srevice manament and marketing.* Massachusetts: Loxington Book.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer requrchaseintention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing, 37*(11/12), 1762-1800.

Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: Wiley.

Jefkins. (1993). *Planned press and public relations*. Great Britain: Aldel.

Kim, C., Galliers, R. D. Shin, N., Joo-Han, & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application, 11*(4), 374-387.

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning, implementation and control.* New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.* New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Amstrong. (1990). *Marketing an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Amstrong. (1993). *Marketing an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Amstrong. (2006). *Principle of marketing.* New Jersey: Pearson - Prentice Hall.

Lau, G.T. (1999). Purchase-Related Factors and Buying Center Structure., The Mogelonsky, Marcia. Supermarket Loyalty. *American Demographic,19*(11), 36.

Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review, 20*, 709-734.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing, 29*(3), 314-329.

Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58* (July), 20-30.

Morse, N. C. (1953). *Satisfactions in the white - collar Job.* New York: Arnopresa.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyaty. *Jounal of Marketing, 63*(2), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of services Quality and It's Implications for Future Reseach. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinment and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Jouranl of Retailing, 67*(4), 420-450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

Pearce, M. (1997). The True Science of Nurturing Marketing. *Marketing Technique, 97*(7), 6-8.

Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior: Securing competitive advantage.* Cincinnati: South – Western.

ภาคผนวก

แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

โดยนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีความเหมาะสมต่อไป

แบบสอบถามมี 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2แบบสอบถามระดับความเชื่อมั่นของผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความภักดีของผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

ชาย ☐ ☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี ☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ นักธุรกิจ/ค้าขาย

1.6รายได้

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ระดับความพึงพอใจ : 5 = มากที่สุด 4 = มาก3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
1. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
1.1พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ					
1.2พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา					
1.3พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการที่จะให้คำปรึกษาแก่ท่าน					
1.4พนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเต็มใจ					
1.5พนักงานให้บริการด้วยรอยยิ้มและความประทับใจ					
2. ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
2.1 สินค้าและบริการมีคุณภาพมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
2.2 ซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค					
2.3 ความสม่ำเสมอในการให้บริการและสามารถพึ่งพาได้					
2.4 ความปลอดภัยด้านการเงิน เช่น การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
2.5 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น บันไดเลื่อน ลิฟท์ ลานจอดรถ					
3. ภาพลักษณ์องค์การที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
3.1 มีเครื่องหมายการค้าที่ชัดเจนไม่สับสน					
3.2 ความมีชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า					
3.3 สถานที่ให้บริการมีความสวยงาม					
3.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ระดับความพึงพอใจ : 5 = มากที่สุด 4 = มาก3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ระดับความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า	**ระดับความเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
1.1 ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของห้างสรรพสินค้าได้ทุกครั้งที่นึกถึง					
1.2 การให้บริการของห้างสรรพสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน					
1.3 ทุกครั้งที่ซื้อสินค้าท่านจะเลือกใช้บริการจากห้างสรรพสินค้าเสมอ					
1.4 ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจ เมื่อเลือกใช้บริการจากห้างสรรพสินค้า					
2. การใช้บริการซ้ำ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
2.1 บริการของห้างสรรพสินค้าแตกต่างจากการซื้อสินค้าและบริการในช่องทางอื่น					
2.2 ท่านจะเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า แม้ว่าร้านค้าอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา					
2.3 แม้จะมีช่องทางให้เลือกใช้บริการใหม่ๆ แต่ท่านจะเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเสมอ					
2.4 ท่านมีความมั่นใจในบริการของห้างสรรพสินค้า					
3.ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
3.1 ห้างสรรพสินค้ามีที่ตั้งที่เหมาะสม ง่ายแก่การเดินทาง					
3.2มีการให้บริการที่ครบวงจร					
3.3 บริการที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
3.4 สถานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบและปลอดภัย					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

ระดับความพึงพอใจ : 5 = มากที่สุด 4 = มาก3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ	**ระดับความเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1. การตัดสินใจใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้า					
1.1 ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของห้างสรรพสินค้า					
1.2 บรรยากาศในห้างเหมาะสมและทันสมัย					
1.3 ความหลากหลายของสินค้าและบริการ					
1.4ความรวดเร็วในการให้บริการ					
1.5 ระยะทางและความสะดวกในการเดินทาง					
1.6 การส่งเสริมการตลาด ตรงต่อความต้องการ					
1.7 ขนาดของห้างสรรพสินค้า					
1.8 ความสะอาด					
1.9 ความพร้อมและความสะดวกของที่จอดรถ					
1.10 สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมของเล่นเด็ก, ห้องรับรอง , Internet , Parking					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์
อีเมล	maliwan3011@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาการตลาด สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอำมาตย์พานิชนุกูล มูลนิธิ จังหวัดกระบี่
ประสบการณ์ทำงาน	Admin Officer บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด(มหาชน)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว) มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 124

ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง กระบี่น้อย

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด กระบี่ รหัสไปรษณีย์ 81000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204775

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร