

ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

Effects of Confidence and Loyalty on Customers' Decision to Use Department
Store Services: A Case Study of the Leading Department Stores in Bangkok.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์¹ และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ²

¹ นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจภาพลักษณ์
องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)
โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 4
แห่ง นามาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ
(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความ
ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่
คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้าน
ความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดี
ด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์องค์กร, พฤติกรรมผู้บริโภค, ความพึงพอใจ

Abstract

The objective of this research is to study the impacts of customer confidence in service quality, trust in corporate image, customer loyalty, repeat usage of service, and satisfaction on customers' decision to use department store services at leading department stores in Bangkok. This research used a survey design to collect data. 400 questionnaires were distributed to customers at 4 leading department stores. Descriptive statistics were used to analyze the data. A multiple regression analysis (MRS) was used to test hypotheses. Based on the descriptive analysis, the respondents are female, aged between 21-30 years, and single. They hold undergraduate degrees and work for private companies, with an income range of 10,001-20,000

Baht. According to the MRS, confidence in service quality, trust in corporate image, loyalty and satisfaction significantly affect customers' decision to use department store services, while repeat usage of service has no significant impact on customers' decision to use department store services.

Key words: Service quality, Customer confidence, Corporate image, Consumer behavior, Customer satisfaction

1. บทนำ

มนุษย์มีการดำรงชีวิตด้วยปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย เพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่ได้ เมื่อสังคมของยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปบ้านเมือง เทคโนโลยี เศรษฐกิจ ถูกพัฒนาให้มีความเจริญทัดเทียมนานาชาติ มีการเปิดกว้างทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น และแสวงหาสิ่งต่างๆมาตอบสนองประเด็นความสิ่งที่ตนเองต้องการไม่ว่าจะเป็นปลอดภัยในการใช้ชีวิต ความปลอดภัยของทรัพย์สิน ซึ่งอาจปรากฏในรูปแบบของ ความมั่นคงส่วนบุคคล ความปลอดภัยด้านการเงิน หรือสุขภาพ และการได้มาซึ่งความรัก ต้องการการยอมรับและความเคารพนับถือจากกลุ่มสังคมอันจะนำไปสู่การเติมเต็มของชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปิรามิดต้องการของมาสโลว์ (Maslow,1943) ปัญหาด้านความเชื่อมั่น ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ขององค์การจากปัญหาดังกล่าวได้มีแนวคิดของมอร์แกนและฮันท์ (Morgan & Hunt,1994) กล่าวว่า การไว้วางใจ (Trust) มีส่วนสำคัญที่ช่วยในการกำหนดข้อตกลงของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์การ ซึ่งก็คือความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) เพราะผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้รู้แน่นอนว่าจะได้รับบริการอะไร จนการบริการนั้นส่งมาแล้วการวางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าสามารถและต้องตรวจสอบได้ทั้งตัวสินค้าและตัวอย่างสินค้า การให้บริการอาจให้ได้เฉพาะคำอธิบายและได้รู้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับที่ผู้รับบริการต้องการก็ได้ การบริการเป็นเรื่องที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) รวมทั้งมีงานวิจัยอ้างอิงเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า แคทซีดีเอ็มเอ โดย มีนา อ่องบางน้อย พ.ศ.2553 ปัญหาด้านความภักดี ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจจากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎี/แนวคิดของเซซ และโซเบล (Shetz & Sobel,2004) กล่าวว่า “ความภักดี คือ การสวามิภักดีต่อลูกค้า” เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า ก็จะตอกย้ำความรู้สึกดีและช่วยให้ลูกค้าวางใจ ซึ่งผลก็คือการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องนำไปสู่ความจงรักภักดีในการใช้บริการครั้งต่อไป ทั้งนี้มีงานวิจัยอ้างอิงเรื่องความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า ธนาครพาณิชย์ โดย พิริยะ แก้ววิเศษ พ.ศ. 2554 จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คือ การวิจัยเรื่องการศึกษปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

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

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ และได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

งานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า งานวิจัยเป็นลักษณะการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า รูปแบบเป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ประกอบกับความเชื่อมั่นและความภักดี เป็นส่วนหนึ่งในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัย จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการสำรวจ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 2 กลุ่มคือ ความเชื่อมั่น ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กร และความภักดี ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/การใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือการตัดสินใจใช้บริการทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดี่ยว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร

4. ผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจและภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานข้อที่ 2 ตัวแปรด้านความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครผลการวิเคราะห์พบว่าความภักดีของผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและความ

พึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้ามการซื้อซ้ำ / ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า

5. อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมุติฐานดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า

ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของพาราสุรามาน เบอรรี่ และเซียแฮมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการ توقعการจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่ อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพว่า “การประเมินคุณภาพบริการของลูกค้านี้ยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ ซึ่งตอบรับกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวคิดของเจฟกินส์ (Jefkins, 1993) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Corporate Image) คือสิ่งที่องค์กรนำเสนอออกสู่สายตาของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก และมีประสบการณ์ร่วมกับองค์กร การนำเสนอภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์นั้น สวนใหญ่จะออกมาในรูปแบบของ เครื่องหมายการค้า รูปแบบสินค้าและบริการเครื่องแบบ ฯลฯ เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรือในอีกความหมายหนึ่งคือ กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นข้อกำหนดประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชากร และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ ตอบรับกับผลการวิจัยที่ผู้บริโภค ต้องการให้ห้างสรรพสินค้ามีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน มีสถานที่สวยงามเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค

6. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

7. เอกสารอ้างอิงบางส่วน

ปิยนท์ อาภาสกุลเดช. (2554). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อไม้แปดมินตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

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

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

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

