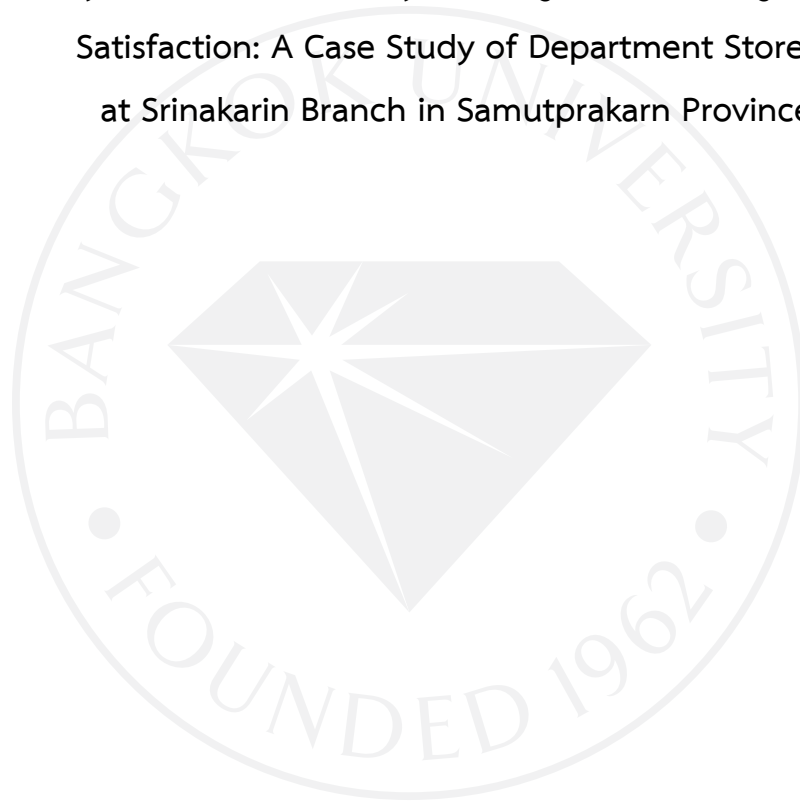


การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า:
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

A Study of Factors Positively Relating and Affecting Customer
Satisfaction: A Case Study of Department Store A
at Srinakarin Branch in Samutprakarn Province



การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า:
กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

A Study of Factors Positively Relating and Affecting Customer Satisfaction:
A Case Study of Department Store A at Srinakarin Branch in Samutprakarn Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

นิธิรรุณีภา ฌนพริยพงค้

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษา
ห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัย นิชฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

นิษัณฐ์นภำ ธนพริยพงศ์. ปริญญำบริหารธุรกิจมหาบัณฐิต, กุณภำพันธ์ 2558, บัณฐิตวิทยำลัย
มหำวิทยำลัยกรุงเทพ.

การศึกษำปัจจัยที่มำควำมสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อควำมพึงพอใจของลูกค้ำ: กรณีศึกษำ
ห้ำงสรรพสินค้ำ A สำขำศรึนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปรำการ (93 หน้ำน)

อำจำรย์ที่ปรึกษำ: ดร.เพ็ญจิรำ คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งำนวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษำควำมสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของ
ปัจจัยภำพลักษณะของห้ำงสรรพสินค้ำ (Store Images) ปัจจัยควำมค้ำดหวังของลูกค้ำ (Customer
Expectations) ปัจจัยคุณภำพการบริกำร (Service Quality) ปัจจัยควำมเป็นผู้นำด้ำนผลิตภันฐ์
(Product Leadership) ปัจจัยภำพลักษณะควำมคุ้มค้ำต่อรำค้ำที่ได้รับ (Price Value Image)
ปัจจัยลักษณะทำงกายภำพ (Physical Aspects) และทัศนคติด้ำนสิ่งแวดล้อม (Environmental
Attitude) ที่มีผลต่อควำมพึงพอใจของลูกค้ำ (Customer Satisfaction) กำกแบบสอบถำม จำนวน
300 ชุด กำกห้ำงสรรพสินค้ำ A สำขำศรึนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปรำการ ช่วงพฤศจิกายน 2557
และวิเคราะห์หขอมูลโดยใช้ค้ำสมประสิทธิธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์ควำมถดถอยพหุคูณ
พบว่า มีเพียงลักษณะทำงกายภำพ (Physical Aspects) ปัจจัยควำมเป็นผู้นำด้ำนผลิตภันฐ์
(Product Leadership) ปัจจัยภำพลักษณะของห้ำงสรรพสินค้ำ (Store Images) มีอิทธิพลต่อ
ควำมพึงพอใจของลูกค้ำห้ำงสรรพสินค้ำ A โดยมีค้ำสมประสิทธิธิ์ถดถอยของตัวพยำกรณ์เทำกับ
0.308, 0.232, และ 0.182 ตามลำดับ ซึ่งสมำรถอธิบายอิทธิพลต่อควำมพึงพอใจของลูกค้ำ
ห้ำงสรรพสินค้ำ A ได้ร้อยละ 34.60 อย่างมีนัยสำคัญทำงสถิติที่ระดับ .01 ผู้วิจัยได้แนะนำกลยุทธ์
ทำงการตลาดและงำนวิจัยในอนาคตในงำนวิจัยนี้ด้วย

ค้ำล่ำค้ำญ: ภำพลักษณะของห้ำงสรรพสินค้ำ, ควำมค้ำดหวังของลูกค้ำ, คุณภำพการบริกำร, ควำมเป็น
ผู้นำด้ำนผลิตภันฐ์, ควำมพึงพอใจของลูกค้ำ

Thanaphiriyaphong, N. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.
A Study of Factors Positively Relating and Affecting Customer Satisfaction: A Case
Study of Department Store A at Srinakarin Branch in Samutprakarn Province (93 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the influence of factors positively relating and affecting customer satisfaction of department store A at Srinakarin branch in Samutprakarn province. The independent factors were store images of department store, customer expectations, service quality, product leadership, price value image, physical aspects, and environmental attitude. There were 300 usable questionnaire responded from the customers of department store A braches in November 2014. The data analyzed using Pearson Product-Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The researcher found that the following independent factors were tested in order to be affected customer satisfaction of the department store A at .01 level of significance: physical aspects ($\beta = 0.310$), product leadership ($\beta = 0.232$), and store images ($\beta = 182$) explaining 34.60 % of the influence toward customer satisfaction. Marketing strategies and future studies were suggested.

Keywords: Store Images, Customer Expectations, Service Quality, Product Leadership, Customer Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่าง และผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการศึกษาวิจัยทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือทุกอย่างจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จผลด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ซึ่งเป็นกำลังใจสนับสนุน ด้วยความรัก ความห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา จนงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Image)	10
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)	12
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)	14
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)	15
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image)	16
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	16
2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.8 สมมติฐานการวิจัย	22
2.9 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	42
4.2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า A	46
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	66
5.2 การอภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	73
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	82
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	89
ประวัติผู้เขียน	93
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)	3
ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์บิ๊กซี (Big C)	4
ตารางที่ 1.3: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 2 แบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C)	5
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ (n = 300)	31
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	39
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	43
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	43
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	45
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ในห้างสรรพสินค้า A	46
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A	47
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนกลุ่มบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A	47
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้านวัตถุประสงค์ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A	48
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า A	49
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)	50
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	51
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)	52
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image)	53
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects)	54
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)	55
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	56
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของภาพลักษณ์ของ ห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A	57
ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้าน ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำ ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A	60
ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	62



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	64



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้จะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรมและมีอัตราการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตรและภาคบริหารแล้วธุรกิจการค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจการค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวม และยังเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของคนในสังคม โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตและนำสู่ผู้บริโภค (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553) ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นหนึ่งในประเภทของการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังส่งผลโดยรวมต่อเศรษฐกิจของประเทศและสังคม และพฤติกรรมการเลือกบริโภคของคนในสังคมเพื่อสนองความต้องการและสนองความพึงพอใจ

ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์เกี่ยวกับสถานการณ์การค้าปลีกของไทยว่า โดยภาพรวมธุรกิจการค้าปลีกมีการเติบโตร้อยละ 4.6 และภายหลังปัญหาทางการเมืองในประเทศเริ่มมีเสถียรภาพ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนและนักลงทุนส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งปีหลังดีขึ้น คาดการณ์เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวร้อยละ 2.5 และคาดว่าธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2557 จะเติบโตร้อยละ 6-7 โดยแบ่งเป็นการค้าส่งเติบโตร้อยละ 2.2 และการค้าปลีกเติบโตร้อยละ 2.5-2.8 โดยมูลค่าธุรกิจค้าปลีกสิ้นปี พ.ศ. 2556 อยู่ที่ 2.6 ล้านล้านบาท ส่วนการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในครึ่งปี พ.ศ. 2557 ยังคงมีการขยายสาขาต่อเนื่อง โดยคอนวีเนียนส์โตร้อยละ 7 ซูเปอร์มาร์เก็ตเติบโตร้อยละ 3.5 ซูเปอร์เซ็นเตอร์โตขึ้นร้อยละ 3.5 ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ ขยายตัวร้อยละ 3 และกลุ่มร้านค้าเฉพาะทางเติบโตร้อยละ 4.5 โดยคาดการณ์ว่าภาคเอกชนยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่องและไม่มีการลดแผนการลงทุน (“สมาคมผู้ค้าปลีกไทย”, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่มีการคาดการณ์ไว้ว่า ยอดขายของธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2557 น่าจะขยายตัวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.0-5.01 (ณ ราคาปัจจุบัน) และขยายตัวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่ขยายตัวร้อยละ 2.8 และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบ Multi-Channel Marketing (การตลาดหลายช่องทาง) ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางและมีโอกาสในการทำยอดขายได้เพิ่มขึ้นจากช่องทางหลัก ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาดผ่านออนไลน์ (E-Commerce) การจัดงานแสดงสินค้าต่าง ๆ (Events) ส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และโอกาสจากการเปิดการค้าเสรี

AEC ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกไทยที่มีศักยภาพเริ่มมีการขยายการลงทุนไปยังประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนมากขึ้น ในขณะที่ตลาดในประเทศคาดว่าผู้ประกอบการจะเจาะตลาดไปในพื้นที่ที่มีศักยภาพเด่นชัด อาทิ ในจังหวัดนครราชสีมา อุดรธานี เชียงราย และภูเก็ต เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ในประเทศไทยต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น สืบเนื่องจากการภาครัฐมีการเปิดเสรีในด้านการค้าและการลงทุน ส่งผลให้นักลงทุนในต่างประเทศเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น เกิดการแข่งขันในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจในด้านต่าง ๆ ภายในประเทศ ซึ่งรวมถึงธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการที่ต้องรักษามาตรฐานและสภาพการแข่งขันของตนเองให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในปัจจุบันธุรกิจประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ของประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี และแม็คโคร โดยอันดับหนึ่งคือ เทสโก้ โลตัส มีจำนวน 140 สาขา และอีก 7 สาขาที่เป็นเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์ตร้า โดยเทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขามากที่สุดในตลาดและยังมีแผนในการเปิดสาขาใหม่ ๆ ในอนาคตและให้ความสำคัญกับการขยายสาขาของเทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส มากที่สุด อันดับที่สองคือ บิ๊กซี และบิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า ที่มีสาขารวมกัน 114 สาขา ในประเทศไทย โดยมี บิ๊กซี เป็นรูปแบบแรกที่ต้องการเพิ่มจำนวนสาขาในปี พ.ศ. 2556 และในอนาคตบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีแผนที่จะเปิดมินิ บิ๊กซี จำนวน 50-70 สาขา ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน บางจากทั่วประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 และยังมีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสาขาในสถานีสถานีบริการน้ำมัน บางจากให้มากถึง 500 สาขาภายในปี พ.ศ. 2559 และประมาณ 950 สาขาในปี พ.ศ. 2561 และอันดับที่สามคือ แม็คโคร มีจำนวน 57 สาขา โดยปัจจุบัน ซีพี ออลล์ เป็นเจ้าของและมีแผนการลงทุนในการขยายสาขาของแม็คโคร โดยมีเป้าหมายที่ 7-10 สาขาต่อปีในประเทศไทย และยังมีแผนในการขยายไปยังประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดในส่วนนี้ยังไม่อิ่มตัวสามารถขยายกิจการและสร้างเม็ดเงินในธุรกิจนี้ได้อีก (คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล, 2556)

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยที่เป็นคู่แข่งในระดับใกล้เคียงกันและมีการแข่งขันสูงคือ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซึ่งต่างก็มีจุดเด่นเฉพาะแบรนด์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายในประเทศ มีรูปแบบการลักษณะดำเนินงานที่ใกล้เคียงกันคือ การเน้นการสร้างจุดขายด้วยการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพและราคาประหยัดจึงทำให้มีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญก้าวหน้าในการดำเนินธุรกิจของตน นั่นก็คือ กลยุทธ์ในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการของตน ดังนั้นจึงได้มีการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านจุดแข็ง จุดอ่อนของทั้ง 2 แบรนด์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1: จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าราคาถูกและประหยัด - มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร - มีบริการที่ครบครันในทีเดียว เช่น มีบริการธนาคาร ร้านอาหารชั้นนำ โรงภาพยนตร์ ร้านขายยา ร้านค้าปลีก ฯลฯ เป็นต้น - มีศูนย์กระจายสินค้าที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากที่สุด - มีระบบการบริหารคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ - มีต้นทุนการจัดการสินค้าที่ต่ำ - แบรินด์ของห้างเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป - มีทำเลที่ตั้งที่ดี - จำนวนสาขามากที่สุดในธุรกิจค้าปลีก - เป็นผู้นำในธุรกิจค้าปลีกและมีสาขาในประเทศและต่างประเทศที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานสูง - มีการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ - พื้นที่ห้างขนาดใหญ่สะดวกในการเลือกซื้อ - มีการจัดสถานที่ บรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจ - มีการเอาระบบ CRM มาใช้บริหารจัดการลูกค้า โดยใช้ Customer Database ในการทำโปรโมชั่นและเข้าถึงลูกค้าเฉพาะบุคคล 	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัทมีขนาดใหญ่มาก ยากต่อการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธุรกิจ - การควบคุมคุณภาพการบริการทำได้ยากเนื่องจากมีพนักงานจำนวนมาก - อาจมีการรวมตัวหยุดงานของพนักงานเพื่อเรียกร้องสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ - การมีสาขามากทำให้การสื่อสารล่าช้าและมีโอกาสคลาดเคลื่อนได้ - การมีสาขาจำนวนมากทำให้สินค้าบางชนิดที่จำหน่ายมีจำนวนจำกัด และอาจมีจำหน่ายเฉพาะบางสาขาเท่านั้น - ช่องทางในการชำระเงินไม่เพียงพอในช่วงวันหยุด

ที่มา: เทสโก้ โลตัส. (2557). สืบค้นจาก <http://www.tescolotus.com/home>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์บิ๊กซี (Big C)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> - แแบรนด์ของห้างสรรพสินค้าเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปมานาน - มีทำเลที่ตั้งที่ดี - สินค้าราคาถูกและประหยัด - สินค้ามีคุณภาพ มีความหลากหลาย ครบครัน - บรรยากาศการจับจ่ายที่สนุกสนานและเป็นกันเอง - บริษัทฯ มีกระบวนการตัดสินใจที่กระชับ มีความคล่องตัว และยืดหยุ่นในการบริหารสูง สามารถปรับตัวตามการแข่งขันได้เร็ว - มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทำให้สามารถระดมเงินทุนในการบริหารงานได้จากนักลงทุน 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาและปรับปรุงภายในและภายนอกห้างสรรพสินค้าและการสร้างบรรยากาศใหม่ ๆ ให้กับลูกค้ายังมีน้อย - ความหลากหลายของสาขายังมีน้อยซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่าง - ด้านการบริหารคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้ายังด้อยกว่าคู่แข่งชั้นปัจจุบันใช้การกระจายสินค้าผ่าน Outsource ซึ่งคู่แข่งมีระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ และมีความชำนาญเฉพาะทางมากกว่าทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการจัดการระบบสินค้าในคลังและระบบการสั่งซื้อได้มีประสิทธิภาพเหนือกว่า - มีสาขาจำนวนน้อยกว่าคู่แข่งชั้นและไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

ที่มา: บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2557). สืบค้นจาก <http://corporate.bigc.co.th/th/>.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 แแบรนด์ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 1.3: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 2 แแบรนด์ ได้แก่ แแบรนด์ เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) และบิ๊กซี (Big C)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ul style="list-style-type: none"> - อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจโลก มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง - อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น - พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านที่มีรูปแบบทันสมัยมีความหลากหลาย - สินค้าอุปโภคและบริโภคเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้น การขยายตัวของตลาดสินค้าประเภทนี้จึงมีแนวโน้มสูงขึ้น - สามารถขยายธุรกิจไปลงทุนในตลาดอาเซียน ได้มากขึ้น เนื่องจากมีการเปิดเสรีการค้า - รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การผันผวนของเศรษฐกิจโลกและราคาน้ำมัน - การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติและการชุมนุมประท้วงทางการเมือง - ต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบสูงขึ้นเนื่องจากนโยบายการปรับค่าแรงขั้นต่ำสูงขึ้นทำให้ค่าแรงสูงขึ้นและห้างสรรพสินค้าต้องใช้คนจำนวนมากจึงทำให้ต้นทุนสูง - สินค้าประเภทพืชผักสด ผลไม้บางชนิดขึ้นอยู่กับสภาพดิน ฟ้า อากาศ ทำให้ปริมาณและราคาต้นทุนที่จำหน่ายมีความผันผวน - ปัจจุบันการขยายสาขาในทำเลที่ได้เปรียบ บางครั้งต้องถูกจำกัดด้วยข้อกำหนดเกี่ยวกับผังเมือง - มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในบางกลุ่มบุคคล มีการกล่าวอ้างว่าธุรกิจห้างสรรพสินค้าค้าปลีกทำลายธุรกิจโชห่วยของไทย

จากตารางที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.3 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ไทยจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านคุณภาพของสินค้า การสร้างมาตรฐานบริการ และการบริหารจัดการห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจควรมุ่งเน้นการรู้จักและเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าและบริการเพื่อให้องค์กรอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีตพบว่า มีงานวิจัยของ Pileliene & Grigaliunaite (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตใน Lithuania โดยศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคาดหวัง

ของลูกค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคา พบว่า ลูกค้าเป็นหนึ่งในความสำเร็จหลักของการขับเคลื่อนสำหรับองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำไปยังผู้อื่น และจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Nanda, Kuruvilla & Murty (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของนวัตกรรมการบริการในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าโดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ นวัตกรรม การบริการ และความภักดีของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกบ่อยและต่อเนื่อง เมื่อมีการส่งมอบบริการที่ลูกค้าคาดหวังด้วยนวัตกรรมการบริการ และมีบทบาทสำคัญในการทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และสามารถรักษาลูกค้าให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และ Khare, Mukerjee & Goyal (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลต่อสังคมและการตลาดสีเขียว: การศึกษาโดยการสำรวจผู้บริโภคในอินเดีย โดยศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมและอิทธิพลของสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมพบว่า ค่านิยมบรรทัดฐานของสังคมและกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังสามารถช่วยองค์กรในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม และทำให้องค์กรมีกำไรที่สูงขึ้น

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยดังกล่าวพบว่า งานวิจัยในต่างประเทศมีการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยพบว่า งานวิจัยของไทยในอดีตยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อย ในการศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ยังมีในประเทศไทยไม่มากนัก ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยตัวแปรที่ศึกษา อันได้แก่ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A โดยในที่นี้ใช้ชื่อแทนด้วยห้างสรรพสินค้า A (ทั้งนี้เพื่อความเป็นกลางในการรายงานข้อมูลงานวิจัยและเพื่อมิให้เกิดผลกระทบใด ๆ ต่อองค์กรผู้ให้ข้อมูล) ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและพัฒนารูปแบบร้านค้า ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์แบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ปัจจัยความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) ปัจจัยภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) และปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

- 1.3.1.1 ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images)
- 1.3.1.2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
- 1.3.1.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 1.3.1.4 ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)
- 1.3.1.5 ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image)
- 1.3.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects)
- 1.3.1.7 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A โดยนำไปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 227 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2557

1.4 คำถามของงานวิจัย

ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้ามีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าของลูกค้า

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าของลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ห้างสรรพสินค้า A หมายถึง ห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง (A Well-known Department Store) แห่งหนึ่ง

1.6.2 ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของห้างสรรพสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอนาคต และรวมทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงจากห้างสรรพสินค้า

1.6.3 ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่คนทั่วไปรู้จักหรือความรู้สึกที่คนทั่วไปมีต่อห้างสรรพสินค้า รวมถึงการบริหารการจัดการสินค้าและบริการด้วยซึ่งอาจมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ

1.6.4 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) หมายถึง สิ่งที่มีเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ โฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

1.6.5 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Requirement) เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจทุกครั้งที่ได้รับบริการ โดยความต้องการของลูกค้านั้นมีทั้งความจำเป็น (Needs) และความคาดหวัง (Expectations)

1.6.6 ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) หมายถึง ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นทั้งในด้านตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ

1.6.7 ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image) หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคา

ในปัจจุบัน

1.6.8 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) หมายถึง ลักษณะที่เป็นสิ่งซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ เช่น การจัดวางสินค้าในห้างสรรพสินค้า ที่จอดรถ และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

1.6.9 ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม

1.6.10 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันต่อคุณภาพสินค้าโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Image)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Image)

Chang & Wang (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะถูกกำหนดโดยผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพของการทำงานของร้านและคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค Martineau (1958) และ Mazursky & Jacoby (1986) กล่าวว่า หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น การตกแต่งภายนอก และภายใน การออกแบบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และระดับราคาที่สามารถใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ในทำนองเดียวกันนักวิจัยบางท่านให้ข้อสังเกตว่า ภาพลักษณ์ของร้านที่ประกอบด้วย ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บรรยากาศ การบริการและคุณภาพสินค้า (Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002 และ Grewal, Krishnan & Borin, 1998 และ Chang & Wang, 2014) กล่าวว่า ปัจจัยแวดล้อมและสังคมที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการหาซื้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้าน บรรยากาศ การออกแบบของร้าน และปัจจัยทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและการตั้งใจซื้อ (Baker, et al., 2002 และ Chang & Wang, 2014) ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้ในการคาดการณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้า (Park, 1973 และ Chang & Wang, 2014) นักวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของร้านและการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการประหยัด

ด้านราคาและด้านคุณภาพของสินค้า (Biswas & Blair, 1991 และ Dodds, Monroe & Grewal, 1991 และ Chang & Wang, 2014) การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผลกระทบของราคาและข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคจะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้าน (Gupta & Cooper, 1992 และ Olson, 1977 และ Chang & Wang, 2014) กล่าวว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านราคาของร้านค้าปลีกมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ในมาตรฐานราคาและการรับรู้ที่มีต่อร้านค้าปลีก เนื่องจากร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี ความน่าเชื่อถือสูง และกิจกรรมการให้ส่วนลดที่มีความถี่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ต่ำกว่า (Gupta & Cooper, 1992 และ Chang & Wang, 2014) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อเนื่องจากการส่งเสริมการขายด้านราคาที่จะมีมากสำหรับการค้าปลีกที่มีภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับสูงมากกว่าร้านค้าปลีกที่มีภาพลักษณ์ของร้านอยู่ในระดับต่ำ (Yoon, Oh, Sung, Kim & Kim, 2011 และ Chang & Wang, 2014) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า การส่งเสริมการขายด้านราคา มีผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภค (เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ) ในทำนองเดียวกันภาพลักษณ์ของร้านจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของผู้บริโภคในภาพรวมของภาพลักษณ์ในการตั้งราคา ในร้านค้าปลีก ภาพลักษณ์ของร้านในเชิงบวกสื่อความหมายถึงสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า บรรยากาศ และการบริการ เช่นเดียวกันกับการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในร้านค้าปลีก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้มากขึ้นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากร้านค้าปลีก ดังนั้นภาพลักษณ์ของร้านที่อยู่ในระดับสูงจะส่งผลกระทบต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

นอกจากนี้ นักวิชาการทางด้าน การประชาสัมพันธ์ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ อย่างหลากหลาย อาทิเช่น

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสะท้อนความรู้ สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อบุคคลหรือสถาบันเป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม (ประจวบ อินออด, 2532) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วิจิตร อวระกุล (2541) ที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่น่าดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และเห็นได้ ด้วยตาตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) หรือ ความประทับใจภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ ทัศนคติความกระบวนกรของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี่คือการกระบวนกรเกิดภาพลักษณ์ซึ่งมักจะมีคหหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง (Boulding, 1975)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้อีกเกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติ ตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจโดยบุคคลหนึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมเพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติในการชอบพอที่มีต่อสิ่งเร้าและสิ่งจูงนั้นโดยบุคคลจะได้รับความพึงพอใจต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ความคาดหวัง หมายถึง ทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้น ๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองของลูกค้า (Parasuraman, et al., 1985 และ วนิตา เพชรสังหาร,

2553)

1) ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะมีความแตกต่างจากความต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะไม่มีบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศแต่ลูกค้าคาดหวังว่าต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายเกินกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะจัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3) ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่าง ๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) ซึ่งเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า

การประเมินคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่วางไว้ว่าสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของลูกค้าอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546)

1) Word of Mouth Communication การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีบทบาทมากสำหรับการค้นหาข้อมูลการให้บริการและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังคุณภาพบริการ เพราะบริการเป็นสิ่งจับต้องยากและไม่สามารถทดลองก่อนได้จึงต้องสอบถามจากคนที่เคยใช้มาก่อน ถ้าข้อมูลที่ได้รับบอกว่าบริการนั้นดีเขาจะมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีด้วย

2) Personal Needs and Preferences ปัจจัยในเรื่องความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวที่มาจากพื้นฐานด้านการศึกษา สังคม ครอบครัว วัฒนธรรม เป็นต้น การมีรสนิยมที่แตกต่างกันไปทำให้ความคาดหวังแตกต่างกันไป

3) Past Experiences ประสบการณ์ในอดีตก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังของลูกค้าที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและสะท้อนถึงคุณภาพการบริการ

4) External Communication การสื่อสารข้อมูลของธุรกิจเพื่อสร้างภาพพจน์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้าเพราะลูกค้าได้รับทราบข้อมูลล่วงหน้าและสะสมข้อมูลนำไปตัดสินใจในการใช้บริการของบริษัท เช่น การโฆษณาของบริษัทประกันชีวิตที่สร้างภาพพจน์ของธุรกิจเหนือคู่แข่งขั้นก็สามารถสร้างความคาดหวังให้ลูกค้าให้มาใช้บริการได้เช่นกัน

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

แนวคิดคุณภาพการบริการตามที่ Gronroos (2000) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจบริการเกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการ (Services Provider) กับผู้รับบริการ (Customer) เป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จโดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันกันสูง โดยช่วยสร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

Parasuraman, et al. (1985) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาารูปแบบของกรอบแนวคิดคุณภาพบริการและระเบียบวิธีสำหรับการวัดคุณภาพบริการของผู้รับบริการโดยใช้วิธีการศึกษาโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus-Group Interview) และทำการวิจัยในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร, บริษัทบัตรเครดิต, นายหน้าขายหลักทรัพย์ และบริการซ่อมบำรุง ผลการศึกษาพบว่า ในการบริการนั้นผู้รับบริการจะรับรู้ถึงคุณภาพบริการใน 10 มิติ ได้แก่ 1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) 2) ความไว้วางใจ (Reliability) 3) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) 4) ความสามารถ (Competence) 5) ความสุภาพ ความมีน้ำใจ (Courtesy) 6) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 7) ความปลอดภัย (Security) 8) การเข้าถึงลูกค้า (Access) 9) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และ 10) ความเข้าใจลูกค้าแต่ละราย (Understand Customer)

ต่อมา Parasuraman, et al. (1985) ได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมโดยการปรับลดปัจจัยที่มีความซ้ำซ้อนกันที่มีรายละเอียดมากยากแก่การกำหนดคุณภาพบริการเหลือ 5 ด้านหลัก และเรียกเครื่องมือนี้ว่า SERVQUAL Dimensions (RATER) ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความเชื่อถือได้หรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) 4) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) และ 5) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) สำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีเกณฑ์คล้ายของเดิมมาไว้ด้วยกัน

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสาร เป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ (Spears, 2004 อ้างใน กฤษมาพร พิงโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์,

2553)

2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถให้บริการตามที่สัญญาอย่างน่าเชื่อถือและถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก สามารถไว้วางใจได้ทั้งในเรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ คุณลักษณะของบริการหลัก (Chun-Fang, 1997 อ้างใน กฤษมาพร พิงโพธิ์ และสวัสดี วรรณรัตน์, 2553)

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันทีปัจจุบันนี้เน้นที่ความสนใจและความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้องให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการให้บริการอย่างรวดเร็วมีความพร้อมในการบริการและให้บริการอย่างรวดเร็ว (Ramasmaway, 2002 อ้างใน กฤษมาพร พิงโพธิ์ และสวัสดี วรรณรัตน์, 2553)

4) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้มีอภัยภัยความสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น สำหรับบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง ไม่สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจนสามารถใช้สิ่งนำเสนอ รูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญา เกียรติบัตร รางวัล เพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Rebledo, 2001)

5) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่ ให้ความใส่ใจกับลูกค้า นำเสนอบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษเรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Carmen, 1990)

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)

องค์กรที่มุ่งเน้นเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์จะต้องทำงานอย่างหนักและต่อเนื่องในการใช้นวัตกรรมหรือการปรับเปลี่ยนสินค้าใหม่ บริษัทเหล่านี้ต้องการที่จะสร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้าด้วยการผลักดันสินค้าให้พ้นจากข้อจำกัดและค้นหาสินค้าที่ยังไม่ถูกรู้จักด้วยสิ่งเหล่านี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงต่าง ๆ และความท้าทายของบริษัทจะเริ่มต้นตั้งแต่การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ซึ่งยังไม่ได้ถูกยอมรับจากลูกค้า (Zineldin, 2006 และ Sulaiman, Baharum & Ridzuan, 2014) กล่าวว่า บริษัทที่จะเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์จะมีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการที่มีความล้ำหน้ากว่าผู้ผลิตรายอื่น บริษัทซึ่งมีการทำข้อตกลงในเรื่องกลยุทธ์การเป็นผู้นำในตัวสินค้ายังคงสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องและเพื่อให้หน้าหน้าคู่แข่ง ความแตกต่างของสินค้าที่ปรากฏจะสนับสนุนการรับรู้เพื่อทำการตัดสินใจมากกว่าการวิจัยตลาดของสินค้า (Valos, Bednall & Collaghan, 2007 และ Sulaiman, et al., 2014) ประสิทธิภาพของแบรนด์ เช่น การรับรู้ในแบรนด์ของสินค้า ชื่อเสียง และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่บริษัทมีโอกาสที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้าและบริการของตน (Wong & Meriless, 2007 และ Sulaiman, et al., 2014) กล่าวว่า ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์สามารถอธิบายได้ว่า บริษัทที่มีนวัตกรรม

มากที่สุดและได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่องในการให้บริการและเสนอนวัตกรรมที่ดีที่สุดเพื่อเป็นทางออกในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเพื่อที่จะนำไปสู่การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนความเป็นเลิศทางการเงินและกลายเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ แต่สำหรับในด้านการลงทุนบริษัทส่วนใหญ่ชอบที่จะใช้กลยุทธ์ในด้านอื่น ๆ มากกว่าที่จะเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image)

Chang & Wang (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับจะถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่ถูกรับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการลดราคาขาย เมื่อระดับราคาสินค้าของร้านค้าหนึ่งถูกเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น ๆ หนึ่งรายหรือหลายราย (Grewal, et al., 1998; Teas & Agarwal, 2000 และ Chang & Wang, 2014) กล่าวว่า มูลค่าของราคาสินค้าจะถูกระบุว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นมิติของมูลค่าของราคาสินค้าจากภาพลักษณ์ และถูกกำหนดให้เป็นผลลัพธ์ของการแลกเปลี่ยนระหว่างการลดราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้นและลักษณะในการจัดเก็บที่ถูกกำหนดไว้ในแต่ละร้านค้าปลีก (Zielke, 2006, 2010 และ Chang & Wang, 2014) สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ นั่นคือ มูลค่าของราคาสินค้าซึ่งได้มาจากภาพลักษณ์โดยมีพื้นฐานมาจากการประเมินมาจากมูลค่าของราคาสินค้าและคุณภาพสินค้ารวมทั้งการทำงานของสินค้านั้น (Dodds, et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988; Zielke, 2010 และ Chang & Wang, 2014) ถ้าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า/ การทำงานของสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกนำมาอ้างอิงซึ่งมีได้มาจากการรับรู้ส่วนบุคคลจะช่วยให้การรับรู้เกี่ยวกับราคาจากมูลค่าของสินค้าของผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่คาดหมายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามีมูลค่าของสินค้าที่ร้านค้าปลีกจะมีราคาสูงและภาพลักษณ์ทางด้านราคาโดยรวมก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย นั่นคือมูลค่าของราคาสินค้าจากภาพลักษณ์นี้จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ทางด้านราคาโดยรวม

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Post Purchase Feeling) และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้วความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกลับคืนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Perceived Performance) ตามความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเอง ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ถ้าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คิดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทรวานิช (2541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากมูลค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าที่รับจากสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีระดับตั้งแต่มากที่สุดไปถึน้อยที่สุด โดยมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ระดับความพึงพอใจและความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตของลูกค้า หลักสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือ ต้องเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าและประโยชน์ให้ลูกค้ารับทราบและต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจและผิดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและผิดหวังในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะได้ รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ คำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากนักการตลาด ตลอดจนข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่าง ๆ การทำธุรกิจความมุ่งมั่นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่งและจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าไปในตัวด้วย

ลักษณะของความพึงพอใจ

อัจฉรา สมสวย (2545 อ่างใน อัญชัย อัมพะวะสิริ, 2551) ลักษณะของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) ความพึงพอใจที่แสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการรับรู้
- 2) ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับบางสิ่งที่ได้รับจริง เช่น ในสถานการณ์การให้บริการหลังการขายเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติลูกค้ามักจะมีมาตรฐานของตนเองไว้อยู่ ในใจอยู่แล้วโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการหรือข้อตกลงสัญญาบริการที่ทำไว้กับลูกค้า ซึ่งข้อแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้
- 3) ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสถานการณ์ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละสถานการณ์

นอกจากนี้ Belanche, Casalo & Guinalliu (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้เว็บไซต์และความตั้งใจที่จะใช้เว็บไซต์จากการกลั่นกรองการรับรู้ ความเสี่ยงกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นลักษณะทางอารมณ์ที่เกิดจากการประมวลสิ่งที่ได้รับรู้ซึ่ง ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการและการใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ ซึ่งใน มุมมองของเทคโนโลยีสมัยใหม่ความพึงพอใจของลูกค้าคือตัวพยากรณ์ความตั้งใจในการตัดสินใจของลูกค้าที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อหรือไม่ได้ดีที่สุด

นอกจากนี้ ความพึงพอใจ คือ ความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาว ที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ องค์กร (ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์, 2556)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกดี ความประทับใจ ต่อการได้ใช้บริการโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการซื้อคือใช้บริการต่อหรือบอกให้ผู้อื่นใช้บริการ ต่อ

2.7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พจนนเวท ช่างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2557) การศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมก้าบางนาของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผู้ร่วมใช้บริการ ได้แก่ คู่รัก สามี ภรรยา วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือ วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ การเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว สถานที่ก่อนเดินทางมาใช้บริการคือ บ้าน ระยะเวลาที่ใช้บริการ ประมาณ 1-3 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง ปริมาณการใช้จ่ายต่อครั้ง 1,001-3,000 บาท ใช้จ่ายโดยชำระเงินสด ลักษณะการใช้บริการส่วนใหญ่ในห้างเมก้าคือ มารับประทานอาหารและใช้บริการห้างโรบินสันเป็นหลัก

สำหรับการศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับ มากทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการตรงกันหลายหลายการมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ ในเรื่องสินค้าและ/ หรือบริการความสวยงาม และสินค้าและ/ หรือบริการมีปริมาณเพียงพอต่อ ความต้องการด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีส่วนลดพิเศษ

(เช่นเมื่อชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้ส่วนลด) ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในเรื่อง การได้รับความสะดวกในการเดินทาง และการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเรื่อง การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ทางห้างเมก้าบางนาควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการมากขึ้น โดยเมื่อลักษณะการใช้บริการ คือ มารับประทานอาหารเดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งมียอดค่าใช้จ่ายประมาณ 1,000 บาท อีกกิจกรรมที่ควรส่งเสริมการตลาดคือ ของอุปโภค-บริโภค เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และห้างสรรพสินค้าควรจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดอาจนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรเน้นสินค้าที่มีความทันสมัยและสวยงาม

วารสารณ์ เหลืองจารุ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติโคสแควร์ ผลจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ในจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่นิยมไปใช้บริการคือ เทสโก้ โลตัส เพราะมีสินค้าหลากหลาย เดินทางไปซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วยรถประจำทาง ใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ความถี่ในการไปใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์คือ 2 ครั้งต่อเดือน วันที่มีกไปใช้บริการคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 17.01-22.00 น. และใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงในการใช้บริการโดยมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการแผนกของใช้ในครัวเรือนและชำระสินค้าด้วยเงินสด วัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อนำไปใช้ในครอบครัวและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ และสิ่งที่เห็นว่าซูเปอร์ควรปรับปรุงมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงิน สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการไปใช้บริการซูเปอร์เป็นประจำ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ปัจจัยที่ผลต่อความถี่ในการใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวันที่ไปใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อวิธีการชำระค่าสินค้า ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อแผนกสินค้าที่ใช้บริการประจำ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่าควรจัดเตรียมบุคลากรเพื่ออำนวยความสะดวกให้สอดคล้องกับปริมาณผู้มาใช้บริการ เลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ปรับปรุงระบบวิธีการชำระเงินให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ครอบคลุมสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์

อินทรีธีรา เดชอนันนิตกุล (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแคและทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมาใช้บริการที่ห้างเดอะมอลล์บางแค สองสัปดาห์ต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ซึ่งมากกับญาติ พี่ น้อง พ่อ แม่ มากที่สุด เหตุผลที่เลือกไปใช้บริการส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะสินค้ามีคุณภาพมากที่สุด ปัญหาที่พบเมื่อไปใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือไม่สามารถต่อรถสินค้าได้มากที่สุด

ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยอาศัยสถิติไคสแควร์เกี่ยวกับการใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุ สถานภาพ และรายได้ สรุปว่า การใช้บริการห้างสรรพสินค้ากับอายุ สถานภาพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับอายุและสถานภาพ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงแก้ไขทางเข้า-ออกเพราะห้างอยู่ใกล้ไฟแดงมากเกินไปทำให้รถติด และเข้า-ออกลำบากมากที่สุด ควรมีแผนการทำแผนโฆษณาทางการตลาดให้มากกว่านี้ ควรปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดมากกว่านี้ในช่วงวันหยุดควรจัดอบรมเกี่ยวกับเรื่องหัวใจของการบริการอย่างลึกซึ้ง ต้องการให้มีป้ายแบ่งโซนชัดเจน ไม่ควรจะย้ายร้านเช่าในห้างบ่อยเกินไป และอยากให้มีของแถม

กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของช่องทางกาให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย และการรับรู้บริการหลังการขายต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ริกโก้ (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์คือ

1) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ด้านช่องทางกาให้บริการการรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ

ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ บริการหลังการขาย 2) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ทางด้านการรับรู้ บริการหลังการขาย ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาหาอำนาจพยากรณ์ของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรมีอำนาจพยากรณ์ การรับรู้ บริการหลังการขาย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากลูกค้าที่ใช้บริการหลังการขายเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติของบริษัท ริโก้ โดยในงานวิจัยนี้ครอบคลุมเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในการดูแลของศูนย์บริการแจ้งวัฒนะเท่านั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 289 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ พนักงานบริษัท 2) ช่องทางการให้บริการกับการรับรู้ บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ($r = 0.628$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) การรับรู้ตราสินค้ากับการรับรู้ บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.377$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) การรับรู้คุณภาพสินค้ากับการรับรู้ บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.478$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5) ความภักดีต่อตราสินค้ากับการรับรู้ บริการหลังการขาย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.513$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 6) ภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้ บริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.507$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 7) การรับรู้ บริการหลังการขาย กับความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ($r = 0.574$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (8) ช่องทางการให้บริการ มีอำนาจพยากรณ์ การรับรู้บริการหลังการขาย ($\beta = 0.439$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความภักดีต่อตราสินค้า ($\beta = 0.152$) และภาพลักษณ์องค์กรสินค้า ($\beta = 0.129$) มีอำนาจพยากรณ์การรับรู้บริการหลังการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารของบริษัท ริโก้ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการให้บริการหลังการขายให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น สำหรับผู้จัดการแผนกบริการของบริษัทสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปใช้ในการบริหารจัดการและดูแลพนักงานบริการด้านเทคนิคเพื่อช่วยให้การทำงานของพนักงานบริการด้านเทคนิคง่ายขึ้น สะดวกขึ้น จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ เพื่อเป็นการต่อยอดให้ลูกค้าคงความภักดีคงความภักดีต่อตราสินค้าและเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัท

พฤศจิกายน 2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และ 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารไว้ตัวตนอย่างมีนัยสำคัญ

2.8 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.8.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

2.8.2 ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

2.8.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

2.8.4 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

2.8.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

2.8.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

2.8.7 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

2.8.8 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

2.9 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.9.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

2.9.1.1 ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images)

2.9.1.2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

2.9.1.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

2.9.1.4 ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)

2.9.1.5 ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image)

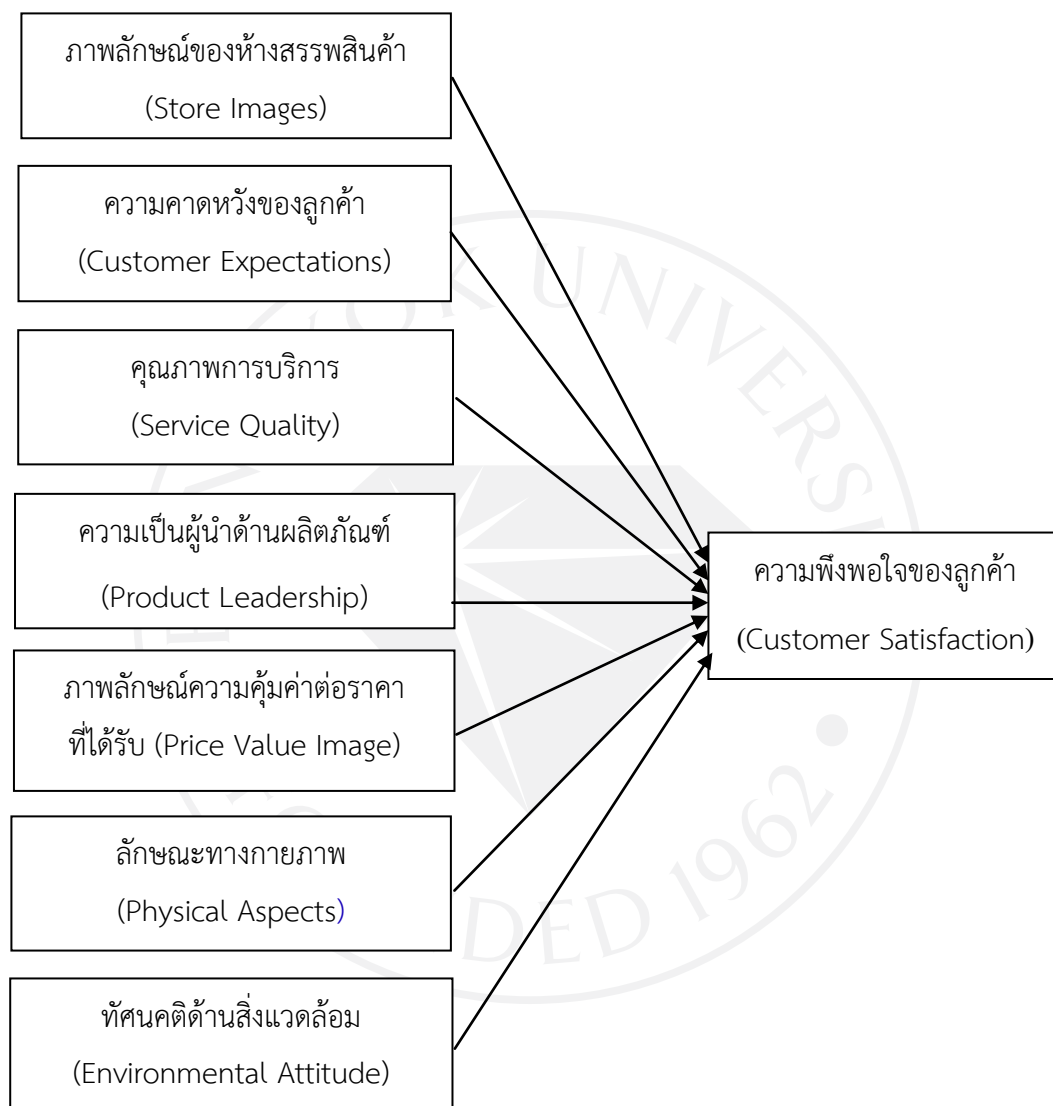
2.9.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects)

2.9.1.7 ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)

2.9.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ของห้างสรรพสินค้า A

2.10 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7

เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ $(1-\beta)$ เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0380 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.0366) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 227 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริปิยะพินลสิทธิ์, 2557) เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการจัดทำงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 3 เดือน ซึ่งเป็นการพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้า

3.3.1.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจโดยตรง 2 ท่าน ได้แก่ คุณจินตนา มณี ผู้จัดการสาขาเทสโก้ โลตัส สาขาบางปู สมุทรปราการ และคุณศิริพันธ์ เจียรพิเชษฐพงศ์ ผู้จัดการส่วนพื้นที่สาขาบิ๊กซี สมุทรปราการ (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการ

ตรวจสอบความถูกต้องและให้การเสนอแนะในการทำวิจัย ซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อความที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่านมาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และพฤติกรรมของลูกค้า ในการซื้อสินค้า และใช้บริการในห้างสรรพสินค้า ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เหตุผลที่ท่านเลือกมาห้างสรรพสินค้านี้ ท่านเดินทางมาห้างสรรพสินค้านี้บ่อยแค่ไหน ท่านมักจะเดินทางมาห้างสรรพสินค้านี้กับผู้ใด วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาห้างสรรพสินค้านี้ และท่านเคยใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากห้างสรรพสินค้านี้หรือไม่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทัศนคติ

ด้านสิ่งแวดล้อม ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 36 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า	จำนวน 6 ข้อ
ด้านความคาดหวังของลูกค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณภาพการบริการ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้าที่

ห้างสรรพสินค้า A อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่า ต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ ห้างสรรพสินค้า A อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่า ต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ ห้างสรรพสินค้า A อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่า ต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ ห้างสรรพสินค้า A อยู่ในระดับระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่า ต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ ห้างสรรพสินค้า A อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ห้างสรรพสินค้า A โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เท่ากับ 0.858 คำถามด้านความคาดหวังของลูกค้า เท่ากับ 0.808 คำถามด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.869 คำถามด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.829 คำถามด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ เท่ากับ 0.910 คำถามด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.789 คำถามด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.843 คำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.890 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) อีกทั้งมีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อคำถามที่เหลือทั้งหมด เพื่อเป็นการพิจารณาดูว่าข้อคำถามนั้น ๆ มี

ความสัมพันธ์กับคะแนนรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item–Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละข้อ ซึ่งในแต่ละข้อคำถามที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.3 (Field, 2005) หากมีค่าที่ติดลบ และค่าต่ำกว่า 0.3 จะต้องมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกไปจึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images)
- 2) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
- 3) ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)
- 4) ด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)
- 5) ด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image)
- 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects)
- 7) ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)
- 8) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 36 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 ข้อ ด้านความคาดหวังของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ จำนวน 4 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 6 ข้อ ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่า มีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (“Collinearity”, 2012 และ ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกันนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า
 ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์
 ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และ
 ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ (n = 300)

	ภาพลักษณ์ของ ห้างสรรพสินค้า	ความคาดหวังของ ลูกค้า	คุณภาพ การบริการ	ความเป็นผู้นำด้าน ผลิตภัณฑ์	ภาพลักษณ์ความคุ้มค่า ต่อราคาที่ได้รับ	ลักษณะ ทางกายภาพ	ทัศนคติ ด้านสิ่งแวดล้อม	ความพึงพอใจของ ลูกค้า
IMAG1	.613							
IMAG2	.574							
IMAG3	.593							
IMAG4	.562							
IMAG5	.548							
IMAG6	.576							
CUES1		.551						
CUES2		.614						
CUES3		.797						
CUES4		.761						
SERV1			.678					
SERV2			.698					
SERV3			.672					
SERV4			.563					
PROD1				.680				
PROD2				.771				
PROD3				.705				
PROD4				.435				

(ตารางมีต่อ)

ด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อคำถาม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้านี้เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดีและเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง (IMAG1) ท่านมีประสบการณ์ในการช้อปปิ้งที่น่าสนใจในห้างสรรพสินค้านี้ (IMAG2) ห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการโดยรวมดี (IMAG3) ห้างสรรพสินค้านี้มีพนักงานขายที่คอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำ (IMAG4) ห้างสรรพสินค้านี้มีพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ (IMAG5) ห้างสรรพสินค้านี้มีการปรับปรุงภายในและภายนอกให้มีความทันสมัย (IMAG6)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ สินค้าในห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับความคาดหวังของท่าน (CUSE1) บริการของห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับความคาดหวังของท่าน (CUSE2) ท่านคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้านี้มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า CUSE3) ท่านคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าที่มีความทันสมัย (CUSE4)

ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการที่เหมาะสมและถูกต้องในครั้งแรก (SERV1) ห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการตามเวลา ปิด-เปิดที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ (SERV2) ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าครบถ้วนพร้อมให้บริการ (SERV3) การชำระเงินกับห้างสรรพสินค้านี้ปราศจากข้อผิดพลาดในการบันทึกรายการซื้อ-ขาย สินค้า (SERV4)

ด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้เชื่อถือได้ (PROD1) ผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของท่านทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ (PROD2) ท่านมีความสุขมากกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้ (PROD3) ท่านสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ท่านต้องการที่ห้างสรรพสินค้านี้ (PROD4)

ด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านคิดว่าราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ (PRICE1) ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ (PRICE2) ราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้านี้ทำให้ท่านประหยัดเงินเป็นจำนวนมาก (PRICE3) การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าราคานี้เป็นารซื้อที่คุ้มค่า (PRICE4)

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดพื้นที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า (PHYA1) ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบจับสินค้า (PHYA2) ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม (PHYA3) ห้างสรรพสินค้านี้มีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสมในแต่ละวัน (PHYA4) ห้างสรรพสินค้านี้มีเส้นทางเข้า-ออกที่สะดวกหลายช่องทาง (PHYA5) ห้างสรรพสินค้านี้อยู่ใกล้และทำเลดี สะดวกในการเดินทาง (PHYA6)

ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ในฉลากระบุว่าปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม (PHYA1) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบ หรือมีการปนเปื้อนสารเคมีน้อย (PHYA2) ท่านจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง หรือมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม (PHYA3) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถนำมากลับมาใช้ได้อีก (PHYA4)

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร (SAT1) ห้างสรรพสินค้านี้มีชื่อเสียงที่ดี (SAT2) โดยรวมฉันมีความประทับใจในห้างสรรพสินค้านี้ (SAT3) โดยรวมฉันมีความพึงพอใจกับห้างสรรพสินค้านี้ (SAT4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือก จำนวน 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2557

3.5.1.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.6.4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.6.4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของลูกค้า ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3.6.4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.6.4.2.1 ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6.4.2.2 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6.4.2.3 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6.4.2.4 ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6.4.2.5 ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของห้างสรรพสินค้า A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6.4.2.6 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6.4.2.7 ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า A โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.6.4.2.8 ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีอำนาจในการพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_r^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ่างโน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ค่าคะแนน
	n	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ \hat{Y} คือ คະแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
 b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคະแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ นำหนักคະแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 X_0, \dots, X_k คือ คະแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
 K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัว ที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551ข)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551ก). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
 n คือ จำนวนตัวอย่าง
 SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
- $\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
- $\sum Y$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
- \sum คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
- $\sum X^2$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
- $\sum Y$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
- N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2557 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ จำนวน 300 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เท่ากับ 0.757 คำถามด้านความคาดหวังของลูกค้า เท่ากับ 0.731 คำถามด้านคุณภาพการบริการ เท่ากับ 0.740 คำถามความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.779 คำถามด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ เท่ากับ 0.815 คำถามด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.669 คำถามด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.795 คำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.692 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ใช้ได้ เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	34.30
หญิง	197	65.70
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	41	13.7
26-30 ปี	84	28.0
31-35 ปี	70	23.3
36-40 ปี	56	18.7
41-50 ปี	39	13.0
51 ปีขึ้นไป	10	3.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองมาคือ อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ต่อมาคือ 36-40 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	145	48.3
สมรส	143	47.7
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	32.0
ปริญญาตรี	186	62.0
ปริญญาโท	18	6.0
ปริญญาเอก	0	0.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ต่อมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่พบคือ ปริญญาเอกและอื่น ๆ

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	112	37.3
20,001–30,000 บาท	123	41.0
30,001–40,000 บาท	28	9.3
40,001–50,000 บาท	21	7.0
50,001 บาทขึ้นไป	16	5.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เท่ากับ 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ต่อมาคือ 30,001–40,000 บาทมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	29	9.7
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	212	70.7
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	37	12.3
นิสิต/ นักศึกษา	17	5.7
อื่น ๆ	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ตัวค้าขาย มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ต่อมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อื่น ๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.07

ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด

4.2 การสรุปข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า A

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เหตุผลที่เลือกมาห้างสรรพสินค้า ความถี่บุคคลที่มักจะห้างสรรพสินค้าด้วย วัตถุประสงค์ และการเคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อทางออนไลน์ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	238	31.8
ที่จอดรถสะดวกสบาย	51	6.8
ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า	141	18.9
มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย	75	10.0
สินค้านี้อัตราถูก	58	7.8
มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย	64	8.6
มีการจัดแสดงสินค้า เช่น OTOP	23	3.1
มีบริการด้านอื่น ๆ ครบ	85	11.4
อื่น ๆ	13	1.7
รวม	748	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากใกล้บ้าน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองมาคือ ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ต่อมาคือ มีบริการด้านอื่น ๆ ครบ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย มีจำนวน 64 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.6 ที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ
อื่น ๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการใน
ห้างสรรพสินค้า A

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อเดือน	153	51.0
3-4 ครั้งต่อเดือน	127	42.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	20	6.7
อื่น ๆ	0	0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือ
ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองมาคือ 3-4
ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ต่อมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 20
คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เป็นกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ และอื่น ๆ ซึ่งไม่มีการเลือกสำหรับผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้านจำนวนกลุ่มบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือ
ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A

กลุ่มบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	55	18.3
ไปกับคู่รัก	59	19.7
ไปกับเพื่อน 1-2 คน	49	16.3
ไปกับเพื่อน 3-5 คน	13	4.3
ไปกับเพื่อนมากกว่า 5 คน	1	0.3
ไปกับครอบครัว	123	41.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้าโดยไปกับครอบครัว มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองมาคือ ไปกับคู่รัก มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ต่อมาคือ ไปคนเดียว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ไปกับเพื่อน 1-2 คน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ไปกับเพื่อน 3-5 คน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ไปกับเพื่อนมากกว่า 5 คน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และอื่น ๆ ซึ่งไม่มีการเลือกสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้านวัตถุประสงค์ที่เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างสรรพสินค้า A

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อสินค้า	263	42.6
เดินเล่น	60	9.7
ทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร/จ่ายบิล	138	22.3
รับประทานอาหาร	121	19.6
ชมภาพยนตร์	35	5.7
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	618	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์โดยไปเพื่อซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองมาคือ ทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร/จ่ายบิล มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ต่อมาคือ รับประทานอาหาร มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 เดินเล่น มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ชมภาพยนตร์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลธุรกิจห้างสรรพสินค้าด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าทางออนไลน์
จากห้างสรรพสินค้า A

การซื้อสินค้าทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	5	1.7
ไม่เคย	295	98.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองมาคือ เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images)

ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ห้างสรรพสินค้านี้เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดีและ เพลิดเพลินในการซื้อสินค้า	3.80	0.597	มาก
ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่น่าสนใจใน ห้างสรรพสินค้านี้	3.56	0.583	มาก
ห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการโดยรวมดี	3.76	0.524	มาก
ห้างสรรพสินค้านี้มีพนักงานขายที่คอยให้ความช่วยเหลือ และแนะนำ	3.39	0.642	มาก
ห้างสรรพสินค้านี้มีพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ	3.30	0.547	มาก
ห้างสรรพสินค้านี้มีการปรับปรุงภายใน และภายนอกให้มีความ ทันสมัย	4.03	0.690	มาก
รวม	3.64	0.403	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.64) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.403) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้างสรรพสินค้ามีการปรับปรุงภายในและภายนอกให้มีความทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.03) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้านี้เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดีและเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (Mean = 3.80) และห้างสรรพสินค้าให้บริการโดยรวมดี (Mean = 3.76) ต่อมาคือ มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่น่าสนใจในห้างสรรพสินค้า (Mean = 3.56) ห้างสรรพสินค้ามีพนักงานขายที่คอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำ (Mean = 3.39) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้ามีพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ (Mean = 3.30)

จากตารางนี้พบว่า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images) ข้อห้างสรรพสินค้ามีการปรับปรุงภายในและภายนอกให้มีความทันสมัย มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.690) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าให้บริการโดยรวมดี (S.D. = 0.524)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
สินค้าในห้างสรรพสินค้าตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.83	0.511	มาก
บริการของห้างสรรพสินค้าตรงกับความคาดหวังของท่าน	3.74	0.550	มาก
ท่านคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า	4.12	0.757	มาก
ท่านคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้ามีสินค้าที่มีความทันสมัย	4.18	0.715	มาก
รวม	3.97	0.478	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.97) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.478)

ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คาดหวังให้ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าที่มีความทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.18) รองลงมาคือ คาดหวังให้ห้างสรรพสินค้านี้มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า (Mean = 4.12) และต่อมาก็คือ สินค้าในห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับความคาดหวัง (Mean = 3.83) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือบริการของห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับความคาดหวัง (Mean = 3.74)

จากตารางนี้พบว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ข้อคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้านี้มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.757) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ สินค้าในห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับความคาดหวัง (S.D. = 0.511)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการที่เหมาะสมและถูกต้องในครั้งแรก	3.77	.517	มาก
ห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการตามเวลา ปิด-เปิดที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้	3.81	.511	มาก
ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าครบถ้วนพร้อมให้บริการ	3.78	.532	มาก
การชำระเงินกับห้างสรรพสินค้านี้ปราศจากข้อผิดพลาดในการบันทึกรายการซื้อ-ขาย สินค้า	3.77	.519	มาก
รวม	3.78	.389	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.78) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.389) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการตามเวลาปิด-เปิดที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.81) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าครบถ้วน

พร้อมให้บริการ (Mean = 3.78) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือห้างสรรพสินค้านี้ให้การบริการที่เหมาะสมและถูกต้องในครั้งแรก และการชำระเงินกับห้างสรรพสินค้านี้ปราศจากข้อผิดพลาดในการบันทึกรายการซื้อ-ขายสินค้า มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 3.77)

จากตารางนี้พบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) ของห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าครบถ้วนพร้อมให้บริการ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.532) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการตามเวลาปิด-เปิดที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ (S.D. = 0.511)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)

ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้เชื่อถือได้	3.80	.542	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของท่านทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ	3.80	.526	มาก
ท่านมีความสุขมากกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้	3.75	.558	มาก
ท่านสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ฉันต้องการที่ห้างสรรพสินค้านี้	3.80	.530	มาก
รวม	3.79	.418	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.79) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.418) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้เชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของท่านทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ และสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ฉันต้องการที่ห้างสรรพสินค้านี้มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.80) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความสุขมากกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้ (Mean = 3.75)

จากตารางนี้พบว่า ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) โดยรวม มีความสุขมากกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้ มีการกระจายตัวของ ข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.558) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้ตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังของท่านทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ (S.D. = 0.542)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image)

ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านคิดว่าราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ที่ได้รับ	3.62	.562	มาก
ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าที่ท่านคาดหวังไว้	3.34	.536	ปานกลาง
ราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้านี้ทำให้ท่านประหยัดเงิน เป็นจำนวนมาก	3.36	.594	ปานกลาง
การซื้อในห้างสรรพสินค้าราคานี้เป็นการซื้อที่คุ้มค่า	3.43	.622	มาก
รวม	3.44	.465	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประสิทธิภาพภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.44) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.465) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.62) รองลงมาคือ การซื้อใน ห้างสรรพสินค้าราคานี้เป็นการซื้อที่คุ้มค่า (Mean = 3.43 และต่อมาคือ ราคาสินค้าของ ห้างสรรพสินค้านี้ทำให้ท่านประหยัดเงินเป็นจำนวนมาก (Mean = 3.36) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อ ที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ (Mean = 3.34)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image) ข้อการซื้อในห้างสรรพสินค้าราคานี้เป็นการซื้อที่คุ้มค่า มีการกระจายตัวของข้อมูล มากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.662) และข้อที่มี การกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าที่ท่านคาดหวังไว้ (S.D. = 0.536)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects)

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดพื้นที่มีความสะดวกในการซื้อ สินค้า	3.84	.524	มาก
ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวก ในการหยิบจับสินค้า	3.78	.547	มาก
ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้า เหมาะสม	3.63	.595	มาก
ห้างสรรพสินค้านี้มีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสม ในแต่ละวัน	3.20	.649	ปานกลาง
ห้างสรรพสินค้านี้มีเส้นทางเข้า-ออกที่สะดวกหลาย ช่องทาง	3.57	.706	มาก
ห้างสรรพสินค้านี้อยู่ใกล้และทำเลดี สะดวกใน การเดินทาง	4.06	.619	มาก
รวม	3.68	.374	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (Mean = 3.68) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.374) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้างสรรพสินค้านี้อยู่ใกล้และทำเลดี สะดวกในการเดินทาง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.06) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดพื้นที่ที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า (Mean = 3.84) และต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบจับสินค้า (Mean = 3.78) ห้างสรรพสินค้านี้มีเส้นทางเข้า-ออกที่สะดวกหลายช่องทาง (Mean = 3.57) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือห้างสรรพสินค้านี้มีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสมในแต่ละวัน (Mean = 3.20)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects) ข้อห้างสรรพสินค้านี้มีเส้นทางเข้า-ออกที่สะดวกหลายช่องทาง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.706) และข้อที่มี

การกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดพื้นที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า (S.D. = 0.524)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)

ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ในฉลากระบุว่าปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	3.45	.665	มาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบหรือมีการปนเปื้อนสารเคมีน้อย	3.81	.647	มาก
ท่านจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองหรือมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	3.51	.696	มาก
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถนำมากลับมาใช้ได้อีก	3.30	.676	ปานกลาง
รวม	3.52	.528	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (Mean = 3.52) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.528) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบหรือมีการปนเปื้อนสารเคมีน้อย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.81) รองลงมาคือ ท่านจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง หรือมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.51) และต่อมาก็คือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ในฉลากระบุว่าปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.45) รองตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถนำมากลับมาใช้ได้อีก (Mean = 3.30)

จากตารางนี้พบว่า องค์กรประกอบทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) ข้อท่านจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองหรือมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมมีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.696) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมี

เป็นส่วนประกอบ หรือมีการปนเปื้อนสารเคมีน้อย (S.D. = 0.528)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร	4.17	.611	มาก
ห้างสรรพสินค้านี้มีชื่อเสียงที่ดี	3.92	.598	มาก
โดยรวมฉันมีความประทับใจในห้างสรรพสินค้านี้	3.87	.503	มาก
โดยรวมฉันมีความพึงพอใจกับห้างสรรพสินค้านี้	3.88	.491	มาก
รวม	3.96	.399	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (Mean = 3.96) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.399) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรรมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.17) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้านี้มีชื่อเสียงที่ดี (Mean = 3.92) และต่อมาคือ โดยรวมฉันมีความพึงพอใจกับห้างสรรพสินค้านี้ (Mean = 3.88) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือโดยรวมฉันมีความประทับใจในห้างสรรพสินค้านี้ (Mean = 3.87)

จากตารางนี้พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.611) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ โดยรวมฉันมีความพึงพอใจกับห้างสรรพสินค้านี้ (S.D. = 0.491)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของ ภาพลักษณ์ของ ห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	IMAG	CUES	SERV	PROD	PRICE	PHYA	GREV	SAT
ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (IMAG)	3.643	0.403	0.757	1							
ความคาดหวังของลูกค้า(CUES)	3.970	0.478	0.731	0.452**	1						
คุณภาพการบริการ (SERV)	3.785	0.389	0.740	0.198**	0.104	1					
ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (PROD)	3.790	0.418	0.779	0.444**	0.426**	0.009	1				
ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (PRICE)	3.442	0.465	0.815	0.412**	0.151**	-0.012	0.368**	1			
ลักษณะทางกายภาพ (PHYA)	3.681	0.374	0.669	0.404**	0.279**	0.105	0.333**	0.301**	1		
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม(GREV)	3.520	0.528	0.795	0.130*	-0.078	-0.024	0.110	0.188**	0.218**	1	
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	3.964	0.399	0.692	0.434**	0.349**	0.089	0.438**	0.238**	0.468**	0.067	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจ
 ห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้าน
 ผลิตรถยนต์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติ
 ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	16.502	7	2.357	22.081	.000 ^h
	ความคลาดเคลื่อน Residual	31.175	292	.107		
	Total	47.677	299			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณยืนยันว่า ตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตรถยนต์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.22: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ
ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ห้างสรรพสินค้า A

Dependent Variable : customer satisfaction, $r = 0.588$, $R^2 = 0.346$, Constant(a) = 1.122								
Independent Variables	r	R^2	β	Std Error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)				0.305	3.681	0.000		
ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (IMAG)	0.434	0.188	0.182**	0.061	2.955	0.003	0.590	1.696
ความคาดหวังของลูกค้า(CUES)	0.467	0.218	0.081	0.047	1.426	0.155	0.693	1.443
คุณภาพการบริการ (SERV)	0.467	0.218	0.009	0.050	0.177	0.860	0.940	1.064
ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (PROD)	0.523	0.274	0.232**	0.055	4.024	0.000	0.676	1.479
ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (PRICE)	0.523	0.274	-0.020	0.047	-0.367	0.714	0.750	1.333
ลักษณะทางกายภาพ (PHYA)	0.587	0.345	0.308**	0.058	5.676	0.000	0.762	1.313
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม(GREV)	0.588	0.346	-0.039	0.038	-0.785	0.433	0.904	1.107

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Sig = 0.003) ด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000) และลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า (Sig = 0.155) คุณภาพการบริการ (Sig = 0.860) ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Sig = 0.714) และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Sig = 0.443) ทั้งสี่ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.308 รองลงมา คือ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ สัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.232 และภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.182 ตามลำดับ ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของลูกค้า ได้ร้อยละ 34.60 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 34.60 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.305 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจของลูกค้า}) = 1.122 + 0.308 (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + 0.232 (\text{ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.182 (\text{ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.308 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.232 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.182 หน่วย

จากตารางที่ 4.22 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 8 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ และด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ และทัศนคติ

ด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอน”, 2553)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.23: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Store Images	.590	1.696
Customer Expectations	.693	1.443
Service Quality	.940	1.064
Product Leadership	.676	1.479

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

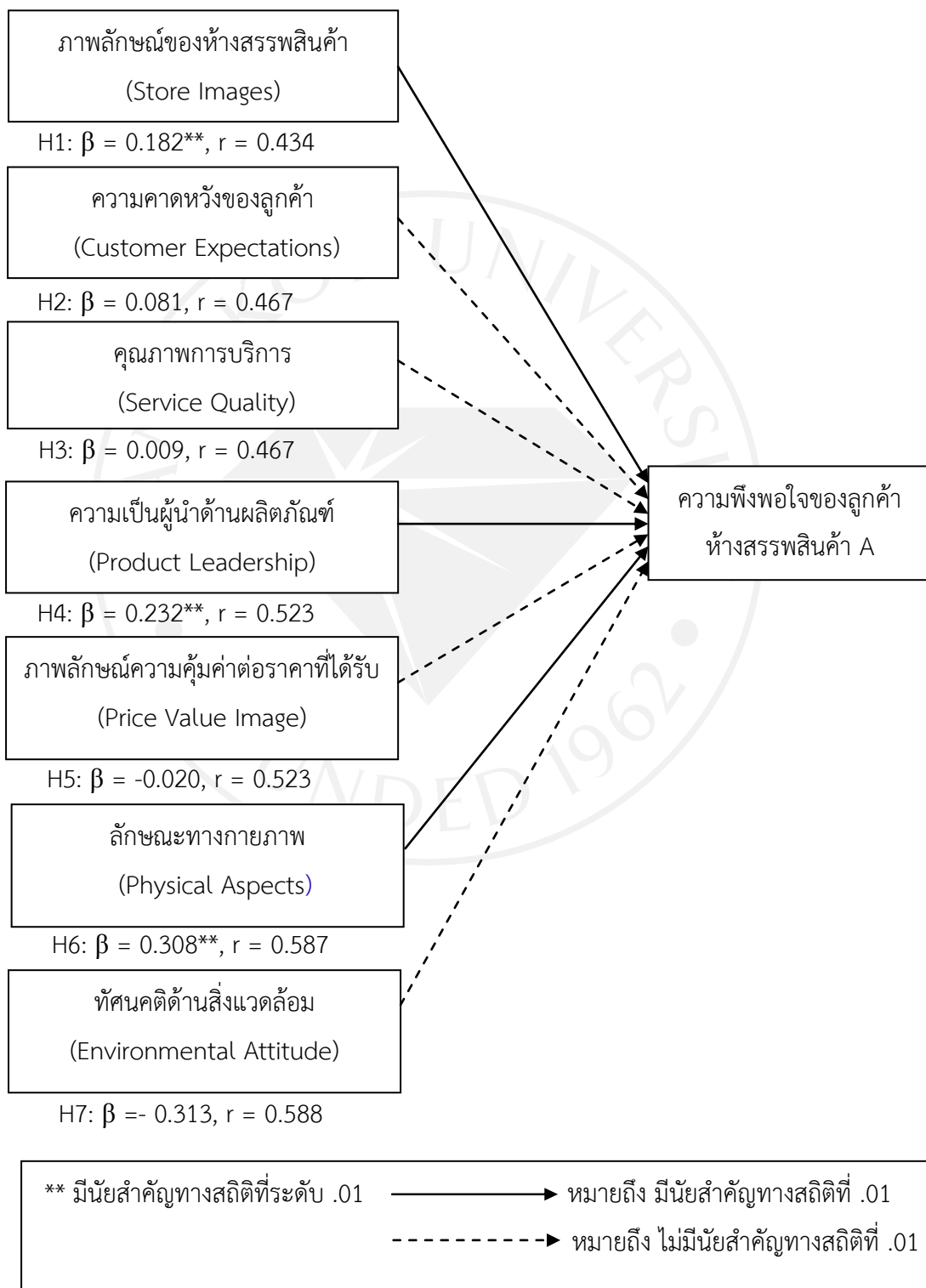
Independent Variables	Tolerance	VIF
Price Value Image	.750	1.333
Physical Aspects	.762	1.313
Environmental Attitude	.904	1.107

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.23 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.590 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.696 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง



ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A และความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการเท่านั้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ความถี่ในการไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมักจะเดินทางมากับครอบครัว และเหตุผลที่เลือกมาห้างสรรพสินค้านี้เนื่องจาก ใกล้บ้าน รองมาคือ ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า มีบริการด้านอื่น ๆ ครบ มีร้านอาหารให้เลือกมาก การจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย และที่จอดรถสะดวกสบาย ตามลำดับ และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาห้างสรรพสินค้าคือเพื่อซื้อสินค้า รองลงมาคือ ทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร/ จ่ายบิล รับประทานอาหาร เดินเล่น ชมภาพยนตร์ และอื่น ๆ ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้านี้ โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.434) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.349) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.089) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.438) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.238) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.468) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.067) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้า A

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้า (Y) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของลูกค้า ได้ 34.60 % และอีก 65.40% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.305 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความพึงพอใจของลูกค้า}) = 1.122 + 0.308 (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) + 0.232 (\text{ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.182 (\text{ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A เนื่องจากห้างสรรพสินค้านี้มีการปรับปรุงภายในและภายนอกให้มีความทันสมัยและเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดีและเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า อีกทั้งห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการโดยรวมดี และลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่น่าสนใจในห้างสรรพสินค้านี้ ตลอดจนมีพนักงานขายที่คอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำ และพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

หรือบริการในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ Baker, Grewal & Parasuraman (1994); Grewal, et al. (1998) และ Chang & Wang (2014) กล่าวว่า ปัจจัยแวดล้อมและสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการหาซื้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของร้าน บรรยากาศ การออกแบบของร้านและปัจจัยทางสังคมจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าและการตั้งใจซื้อ (Baker, et al., 2002 และ Chang & Wang, 2014) ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้ในการคาดการณ์ความจงรักภักดีที่มีต่อร้านค้า (Park, 1973 และ Chang & Wang, 2014) นักวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของร้าน และการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านการประหยัด ด้านราคา และด้านคุณภาพของสินค้า (Biswas & Blair, 1991; Dodds, et al., 1991 และ Chang & Wang, 2014) การวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผลกระทบของราคา และข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคจะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของร้าน (Gupta & Cooper, 1992 และ Olson, 1977) ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติ จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคาร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้ที่กำลังตัดสินใจใช้บริการมีภาพลักษณ์ของธนาคารในแง่ดี ในด้านความมีชื่อเสียงในระดับแนวหน้า มีประสบการณ์ด้านการให้บริการทางการเงินที่ยาวนาน เป็นตัวแทนของธนาคารที่ใช้การบริการทางการเงินออนไลน์ เป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีสูงและเน้นลูกค้าเป็นสำคัญก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านคาดหวังของลูกค้ากับพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าที่มีความทันสมัย มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า สินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, et al. (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งจูงใจโดยบุคคลหนึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมเพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ในการชอพอที่มีต่อสิ่งเร้าและสิ่งจูงนั้นโดยบุคคลจะได้รับความพึงพอใจต่อเมื่อบุคคลนั้นได้รับบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Ihtiyar, Ahmad & Baroto (2013) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกพบว่า คุณภาพการให้บริการ มีนัยสำคัญ เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำและความได้เปรียบที่แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์กับพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้เชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ และสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ต้องการที่ห้างสรรพสินค้านี้ ลูกค้ามีความสุขกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Sulaiman, et al., 2014) กล่าวว่าองค์กรที่มุ่งเน้นเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์มีความพยายามอย่างต่อเนื่องที่จะใช้นวัตกรรมและการพัฒนาในด้านต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทเหล่านี้ต้องการที่จะสร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถและการค้นพบที่ลูกค้ายังไม่รู้จัก สิ่งเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงและความท้าทาย ตั้งแต่การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า Zineldin (2006) และ Sulaiman, et al. (2014) กล่าวว่า บริษัทที่เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์นำมาซึ่งการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีส่วนร่วมในการใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ในการสร้างนวัตกรรมในระดับที่ก้าวหน้าเหนือกว่าคู่แข่ง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏจะสนับสนุนการตัดสินใจที่ง่ายกว่าการวิจัยตลาดในนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าคิดว่าราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ การซื้อในห้างสรรพสินค้าราคานี้เป็นการซื้อที่คุ้มค่า อยู่ในระดับมาก ราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้านี้ทำให้ลูกค้าประหยัดเงินเป็นจำนวนมาก และลูกค้าคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าที่ท่านคาดหวังไว้อยู่ในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ดี จากงานวิจัยของ Chang & Wang (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับเกิดจากการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและต่อราคาของสินค้า เมื่อได้เปรียบเทียบระดับราคาของร้านหนึ่งหรือมากกว่าหรือกับร้านค้านั้น ๆ (Grewal, et al., 1998;

Teas & Agarwal, 2000 และ Chang & Wang, 2014) กล่าวว่า ความคุ้มค่าต่อราคาเป็นหนึ่งในมิติของภาพลักษณ์ของราคา และกล่าวว่า ผลที่ได้จากการแลกเปลี่ยนระหว่างราคาและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและร้านค้ากำหนดในการค้าปลีก นั่นคือ ลูกค้าประเมินภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับจากระดับราคาและคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้า จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ห้างสรรพสินค้านี้อยู่ใกล้และทำเลดี สะดวกในการเดินทาง ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดพื้นที่ที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบจับสินค้า ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม ห้างสรรพสินค้านี้มีเส้นทางเข้า-ออกที่สะดวกหลายช่องทาง อยู่ในระดับมาก และห้างสรรพสินค้านี้มีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสมในแต่ละวัน อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนเวท ช้างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2557) จากการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเมก้าบางนาของผู้บริโภค กล่าวว่า การศึกษาในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วยด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตรงกันหลายหลายการมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเรื่อง สินค้าและ/ หรือบริการมีความสวยงาม และสินค้าและ/ หรือบริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพและมีส่วนลดพิเศษ (เช่น เมื่อชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้ส่วนลด) ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์ในเรื่องการได้รับความสะดวกในการเดินทาง และการมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเรื่องการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมกับพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า A ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมี

เป็นส่วนประกอบหรือมีการปนเปื้อนสารเคมีน้อย ผู้บริโภคจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง หรือมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ในฉลากระบุว่า ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก และ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถนำมากลับมาใช้ได้อีก อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่ง ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khare, et al. (2013) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลต่อ สังคมและการตลาดสีเขียว: การศึกษาโดยการสำรวจผู้บริโภคในอินเดียพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ผู้บริโภคขาดความตระหนักเกี่ยวกับการตลาดสีเขียวและการเชื่อมโยงกับความคิดริเริ่มความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาค่านิยม บรรทัดฐานของสังคม และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังสามารถช่วยองค์กรในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม และทำให้องค์กรมีกำไรที่สูงขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ได้แก่ ปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนเวท ช่างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค สำหรับการศึกษาในปัจจุบัน ส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ประกอบด้วยด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตรงกันหลาย รายการมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเรื่อง สินค้าและ/ หรือบริการมีความสวยงาม และสินค้าและ/ หรือบริการมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีส่วนลดพิเศษ (เช่นเมื่อชำระเป็นบัตรเครดิตที่ร่วมรายการจะได้ ส่วนลด) ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ในเรื่องการได้รับความสะดวกในการเดินทาง และการมีที่จอดรถ เพียงพอต่อความต้องการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเรื่องการได้รับความ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และสอดคล้องกับ กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์และอิทธิพล ของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย และการรับรู้บริการหลังการขายต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษา บริษัท ริโก้ (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีต่อการรับรู้บริการ

หลังการขาย และการรับรู้บริการหลังการขายต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และสอดคล้องวิจัยของ Pileliene & Grigaliunaite (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตใน Lithuania โดยศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้า และราคาพบว่า ลูกค้าเป็นหนึ่งในความสำเร็จหลักของการขับเคลื่อนสำหรับองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำไปยังผู้อื่น และจากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ihtiyar, et al. (2013) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของวัฒนธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีก พบว่า คุณภาพการให้บริการ มีนัยสำคัญเพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความได้เปรียบที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ นักการตลาดและ/หรือเจ้าของธุรกิจควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 ห้างสรรพสินค้า A ควรมุ่งเน้นด้านลักษณะทางกายภาพเป็นลำดับแรก ควรจัดให้มีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เช่น ในด้านสถานที่จอดรถ จากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในวันหยุด เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่จอดรถจะมีจำนวนไม่เพียงพอในการให้บริการลูกค้า ทางห้างสรรพสินค้าควรจัดให้มีที่จอดรถที่เพียงพอและเหมาะสมในแต่ละวัน อีกทั้งความสะดวกรวดเร็ว ณ จุดชำระเงินที่ต้องมีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ไม่เกิดการรอคอยนาน พนักงานต้องมีความพร้อมและความสามารถในการปฏิบัติงาน ความเอาใจใส่ในงาน และมีความยิ้มแย้มในการให้บริการ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และรวมถึงการบริหารจัดการในห้างสรรพสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ครอบคลุมสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสร้างความถี่ในการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

5.3.2 ห้างสรรพสินค้า A ควรมุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าหรือบริการควรมีความหลากหลาย ทันสมัย ครบครัน และทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ต้องการได้จากห้างสรรพสินค้าได้จากแหล่งเดียว และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้มีความเชื่อถือได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างโอกาสในการขยายไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นต้น นอกจากนี้และควรมีการจัดส่งบัตรอวยพรวันเกิดลูกค้าและการมอบสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการเข้ามาใช้บริการให้ห้างสรรพสินค้ามากขึ้นซึ่งทำให้ลูกค้าประทับใจ และเกิดความรู้สึกเป็นบุคคลพิเศษ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และสร้างโอกาสในการทำให้ลูกค้าต้องการเข้าไปซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าอีกในอนาคตต่อไป

5.3.3 ห้างสรรพสินค้า A ควรมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า เช่น มีการตกแต่งปรับปรุงภายในและภายนอกให้มีความทันสมัยและมีความต่อเนื่อง มีการมุ่งเน้นการสร้างบรรยากาศที่ดีและเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีการให้บริการที่เป็นเลิศ มีพนักงานขายที่คอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำกับลูกค้า และมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการภายในห้างสรรพสินค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการจัดการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ ห้างสรรพสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดีจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าและสามารถส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และเพื่อนำไปสู่การพิจารณาห้างสรรพสินค้า A ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นนักการตลาดควรใส่ใจในแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเพราะภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าที่ดีจะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าและมาใช้บริการในอนาคตต่อไป และเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้กับองค์กรโดยเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นการบริหารด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ผู้บริหารจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปแผนการตลาดธุรกิจการสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและการบริหารภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.3.4 ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.3.5 งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาตัวแปรคั่นกลางเพิ่มมากขึ้น เช่น ปัจจัยการอ้างอิงจากดารานักแสดงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Celebrities' Social Media References) ที่อาจจะมามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษารูปภาพลักษณะของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า

คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A ในจังหวัดใหญ่อื่น ๆ เนื่องจากตลาดธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตลาดที่มีมูลค่าตลาดที่สูง ในธุรกิจค้าปลีกของประเทศไทย และเพื่อให้ความครอบคลุมถึงมิติคุณค่าตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า

ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า A โดยการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อค้นหาและยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีมิติด้านภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพการบริการ ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ ลักษณะทางกายภาพ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม อาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่มีผลต่ออิทธิพลต่อความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของห้างสรรพสินค้า A

บรรณานุกรม

- กนกอร วัฒนศักดิ์ศิริ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). การศึกษาอิทธิพลของช่องทางการให้บริการ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้บริการหลังการขาย. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัต การศึกษารังสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน* (หน้า 38). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษมาพร ฟังโพธิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพ บริการของอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารปาริชาติ*, 23(2), 121–131.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ*. (2553). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- คอลลิเออร์ส อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. (2556). *รายงานตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้น จาก <http://www.colliers.co.th/images/agency/WSE433MxRetailQ32013-th.pdf>.
- เทสโก้ โลตัส. (2557). สืบค้นจาก <http://www.tescolotus.com/home>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บีคซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2557). สืบค้นจาก <http://corporate.bigc.co.th/th/>.

- ประจวบ อินอืด. (2532). *เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพฯ: มัณฑนาสถาปัตย์.
- พจนเวท ช่างวิเชียร และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2557). *ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ
ห้างสรรพสินค้าเมกะบางนาของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พฤศจิ จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). *ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต*. ใน *งานประชุม
วิชาการระดับชาติประจำปี 2557* (หน้า 9–10). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษา
ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- รสริน ศรีสีกันนที. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก
<http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- วนิดา เพชรสังหาร. (2553). *การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น อำเภอ
คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.
- วราภรณ์ เหลืองจาร์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2557). *พฤติกรรมการใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์
ในจังหวัดนครราชสีมา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). *ความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของโรงอาหารที่มีต่อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย*.
ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาร้างสรรค์เพื่ออนาคต
ที่ยั่งยืน* (หน้า 60). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหาร
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *กสิกรไทยประเมินธุรกิจค้าปลีกปี 57 ยอดขายโต 3.0-5% 'Multi-Channel' กลยุทธ์สำคัญ*. สืบค้นจาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=222554:-57-30-5-multi-channel&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service marketing*. กรุงเทพฯ: นัทธิพิบูลิค.
- สมาคมผู้ค้าปลีกไทยคาดการณ์ธุรกิจค้าปลีกโตร้อยละ 6-7 ครั้งปีหลังสโตไอ. (2557). *สำนักข่าวไทย*. สืบค้นจาก <http://www.mcot.net/site/content?id=53d5ced2be047068278b456a>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 134-142.
- อัญชัญ อัมพะวะสิริ. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัท เยี่ยมสวัสดิ์ เทรดดิ้ง จำกัด จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- อินทร์ธีรา เดชชนันนิติกุล. (2554). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางแค กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Belanche, D., Casalo, L.V., & Guinalliu, M. (2012). Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124-132.
- Biswas, A., & Blair, E.A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail Advertisements. *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
- Boulding, K.E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: Michigan University.
- Carmen, J.M. (1990). *Consumer perceptions service quality of the SERVQUAL dimensions*. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-35.

- Chang, S.H., & Wang, K.Y. (2014). Investigating the antecedents and consequences of an overall store price image in retail settings. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 22(3), 299–314.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1–11.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Okes, CA: Sage.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). Chi Chester, UK: Wiley.
- Gupta, S., & Cooper, L.G. (1992). The discounting of discounts and promotion Thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401–411.
- Ihtiyar, A., Ahmad, F.S., & Baroto, M.B. (2013). Impact of intercultural competence on service reliability and customer satisfaction in the grocery retailing. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 99, 373–381.
- Khare, A., Mukerjee, S., & Goyal, T. (2013). Social influence and green marketing: An exploratory study on Indian consumers. *Journal of Customer Behaviour*, 12(4), 361–381.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.

- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145–165.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Nanda, N., Kuruvilla, S.J., & Murty, B.V.R. (2013). Role of service innovation in customer satisfaction and customer loyalty: A study on organized retail in India. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 6(2), 53–63.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.
- Olson, J.C. (1977). *Price as an informational cue: Effects on product evaluation*. New York: North–Holland.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41–50.
- Park, L.V. (1973). Consumer store images and store loyalties. *Journal of Marketing*, 37(4), 72–74.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Pileliene, L., & Grigaliunaite, V. (2013). Determination of customer satisfaction with supermarkets in Lithuania. *Vartotoju Pasitenkinimo Lietuvos Supermarketais Nustatymas*, 66, 99–114.
- Rebledo, M.A. (2001). *Measuring and managing service quality: Integrate customer expectations*. *Managing Service Quality*, 11(1), 22–31.
- Sulaiman, M.A., Baharum, M.A.A., & Ridzuan, A. (2014). Customer relationship management (CRM) strategies practices in Malaysia retailers. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 130, 354–361.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Teas, R.K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 278–290.

- Valos, J.M., Bedhall, H.B., & Callaghan, B. (2007). The impact of porter's strategy types on the role of market research and customer relationship management. *Marketing Intelligent and Planning*, 25(2), 17–24.
- Wong, H.Y., & Merilees, B. (2007). Multiple roles for branding in international marketing. *International Marketing Review*, 24(4), 384–408
- Yoon, S., Oh, S., Sung, S., Kim, K.K., & Kim, Y. (2011). Higher quality or lower price? how value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088–2096.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297–316.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770.
- Zineldin M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430–437.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า:

กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ ในจังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 25 ปี

2) 26-30 ปี

3) 31-35 ปี

4) 36-40 ปี

5) 41-50 ปี

6) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4) ปริญญาเอก |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 20,001–30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001–40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 40,001–50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 50,000 บาทขึ้นไป | |

6. อาชีพ

- | | |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล | <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4) นิสิต/ นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านเลือกมาห้างสรรพสินค้านี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> 2) ที่จอดรถสะดวกสบาย |
| <input type="checkbox"/> 3) ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า | |
| <input type="checkbox"/> 4) มีร้านอาหารให้เลือกมากมาย | <input type="checkbox"/> 5) สินค้ามีราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> 6) มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย | <input type="checkbox"/> 7) มีการจัดแสดงสินค้า เช่น OTOP |
| <input type="checkbox"/> 8) มีบริการด้านอื่น ๆ ครบ | <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. ท่านเดินทางมาห้างสรรพสินค้านี้บ่อยแค่ไหน

- | | |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1–2 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 2) 3–4 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ท่านมักจะเดินทางมาห้างสรรพสินค้านี้กับผู้ใด

- | | |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ไปคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) ไปกับคู่รัก |
| <input type="checkbox"/> 3) ไปกับเพื่อน 1–2 คน | <input type="checkbox"/> 4) ไปกับเพื่อน 3–5 คน |
| <input type="checkbox"/> 5) ไปกับเพื่อนมากกว่า 5 คน | <input type="checkbox"/> 6) ไปกับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาห้างสรรพสินค้านี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ซื้อสินค้า 2) เดินเล่น
- 3) ทำธุรกรรมเกี่ยวกับธนาคาร/ จ่ายบิล 4) รับประทานอาหาร
- 5) ชมภาพยนตร์ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านเคยใช้บริการการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากห้างสรรพสินค้านี้หรือไม่

- 1) เคย 2) ไม่เคย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ของห้างสรรพสินค้า (Store Images)						
1	ห้างสรรพสินค้านี้เป็นสถานที่ ที่มีบรรยากาศดีและเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า					
2	ท่านมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่น่าสนใจในห้างสรรพสินค้า					
3	ห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการโดยรวมดี					
4	ห้างสรรพสินค้านี้มีพนักงานขายที่คอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำ					
5	ห้างสรรพสินค้านี้มีพนักงานขายที่มีความรู้และเชี่ยวชาญ					
6	ห้างสรรพสินค้านี้มีการปรับปรุงภายใน และภายนอกให้มีความทันสมัย					
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)						
1	สินค้าในห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับความต้องการของท่าน					
2	บริการของห้างสรรพสินค้านี้ตรงกับความต้องการของท่าน					
3	ท่านคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้านี้มีความสะดวกรวดเร็วในการชำระสินค้า					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ท่านคาดหวังให้ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าที่มีความทันสมัย					
คุณภาพการบริการ (Service Quality)						
1	ห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการที่เหมาะสมและถูกต้องในครั้งแรก					
2	ห้างสรรพสินค้านี้ให้บริการตามเวลาปิด-เปิดที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้					
3	ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าครบถ้วนพร้อมให้บริการ					
4	การชำระเงินกับห้างสรรพสินค้านี้ปราศจากข้อผิดพลาดในการบันทึกรายการซื้อ-ขายสินค้า					
ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership)						
1	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้เชื่อถือได้					
2	ผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของท่านทั้งด้านคุณภาพและประสิทธิภาพ					
3	ท่านมีความสุขมากกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ขายในห้างสรรพสินค้านี้					
4	ท่านสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ฉันต้องการที่ห้างสรรพสินค้านี้					
ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าต่อราคาที่ได้รับ (Price Value Image)						
1	ท่านคิดว่าราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ					
2	ท่านคิดว่าราคาสินค้าถูกกว่าที่ท่านคาดหวังไว้					
3	ราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้านี้ทำให้ท่านประหยัดเงินเป็นจำนวนมาก					
4	การซื้อในห้างสรรพสินค้าราคานี้เป็นการซื้อที่คุ้มค่า					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Aspects)						
1	ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดพื้นที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า					
2	ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดวางสินค้าในระดับที่สะดวกในการหยิบจับสินค้า					
3	ห้างสรรพสินค้านี้มีการจัดหมวดหมู่ในการวางสินค้าเหมาะสม					
4	ห้างสรรพสินค้านี้มีที่จอดรถเพียงพอและเหมาะสมในแต่ละวัน					
5	ห้างสรรพสินค้านี้มีเส้นทางเข้า-ออกที่สะดวกหลายช่องทาง					
6	ห้างสรรพสินค้านี้อยู่ใกล้และทำเลดี สะดวกในการเดินทาง					
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)						
1	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ในฉลากระบุว่าปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม					
2	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบหรือมีการปนเปื้อนสารเคมีน้อย					
3	ท่านจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองหรือมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม					
4	ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่สามารถนำมากลับมาใช้ได้อีก					
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)						
1	ห้างสรรพสินค้านี้มีสินค้าหลากหลายให้เลือกสรร					
2	ห้างสรรพสินค้านี้มีชื่อเสียงที่ดี					
3	โดยรวมฉันมีความประทับใจในห้างสรรพสินค้านี้					
4	โดยรวมฉันมีความพึงพอใจกับห้างสรรพสินค้านี้					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจของท่านต่อ
ห้างสรรพสินค้า A

.....

.....

.....

.....

.....

.....

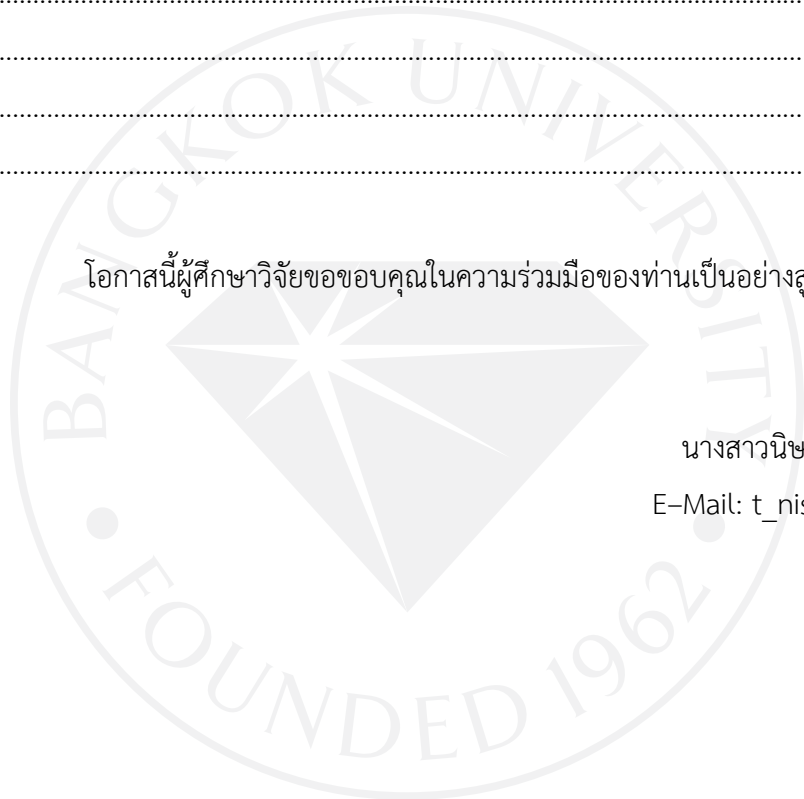
.....

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง



นางสาวนิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์
E-Mail: t_nisnipa@yahoo.com



239/208 หมู่ 5 ถนนศรีนครินทร์ ต.บางเมือง

อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

โทรศัพท์ 081-575-3511

อีเมล แอดเดรส : t_nisnipa@yahoo.com

26 สิงหาคม 2557

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์

ดิฉัน นางสาว นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า "A" สาขาศรีนครินทร์ จ.สมุทรปราการ เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนั้น ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัย มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน โคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้
"+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถ เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ...



(ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ..



(นางสาวนิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์)

นักศึกษา

239/208 หมู่ 5 ถนนศรีนครินทร์ ต.บางเมือง

อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

โทรศัพท์ 081-575-3511

อีเมล แอดเดรส : t_nisnipa@yahoo.com

30 ตุลาคม 2557

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณจินตนา มณี

ดิฉัน นางสาว นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า "A" สาขาศรีนครินทร์ จ.สมุทรปราการ เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนั้น ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัย มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน ใครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้
"+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....



(จินตนา มณี)
ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....



(นางสาวนิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์)
นักศึกษา

239/208 หมู่ 5 ถนนศรีนครินทร์ ต.บางเมือง

อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

โทรศัพท์ 081-575-3511

อีเมล แอดเดรส : t_nisnipa@yahoo.com

17 พฤศจิกายน 2557

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณ ศิรินันท์ เจียรพิเชษฐพงศ์

ดิฉัน นางสาว นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้า "A" สาขาศรีนครินทร์ จ.สมุทรปราการ เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนั้น ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัย มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน โคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้
 "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถ เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....

(ศิรินันท์ เจียรพิเชษฐพงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..

(นางสาวนิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์)

นักศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์
อีเมล	t_nisnipa@yahoo.com
สถานที่ติดต่อ	239/208 หมู่ 5 หมู่บ้านฟลอร่าวิลล์ ถนนศรีนครินทร์ ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา
ประวัติการทำงาน	ปี 2554-ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท ไทยฟิล์มอินดัสตรี จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นิรุตติกา อินทรียพงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 239/208 หมู่ 5
ซอย ม. พหลโยธิน ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง บางเมือง
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201571
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาปัจจัยที่มีผลสัมฤทธิ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ
ของลูกค้: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาในศรีนครินทร์ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น


สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..... .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... .....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... .....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร