

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอก  
ต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค

The Influences of marketing mix on trust, satisfaction, word of mouth  
and repurchases of the Suk-Anan Park's customer.



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ  
กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค

The Influences of marketing mix on trust, satisfaction, word of mouth and  
repurchases of the Suk-Anan Park's customer.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



© 2558

ณิชากัทร แสงนิล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิติพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และ  
การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

ผู้วิจัย ณิชากัทธ แสงนิล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2558

ณิชากัทธ แสงนิล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (125 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไวเนื้อเชื้อใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย (1) มิติด้านผลิตภัณฑ์ (2) มิติด้านราคา (3) มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) มิติด้านการส่งเสริมการขาย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และความไวเนื้อเชื้อใจ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไวเนื้อเชื้อใจ และความพึงพอใจ (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไวเนื้อเชื้อใจ และความพึงพอใจ และ (5) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด ที่ประกอบด้วย มิติด้านผลิตภัณฑ์ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมิติด้านการส่งเสริมการขาย ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไวเนื้อเชื้อใจ และความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค จำนวน 404 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาแสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 506.62 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 476 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.160 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.064 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.936 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.906 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.013 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค
3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค
4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค
5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค
6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค
7. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค
8. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค
9. ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค
10. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค
11. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมิติด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, มิติด้านผลิตภัณฑ์, มิติด้านราคา, มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, มิติด้านการส่งเสริมการขาย, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Saengnin, N. M.B.A., December 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Influences of marketing mix on trust, satisfaction, word of mouth and repurchases of the Suk-Anan Park's customer. (125 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

## ABSTRACT

The objectives of this research were (1) To study the influence of marketing mix which consisted of the dimension of product, price, place, and promotion on customer trust of Suk-Anan Park; (2) To study the influence of marketing mix and customer trust on customer satisfaction of Suk-Anan Park; (3) To study the influences of customer trust and customer satisfaction on customer word of mouth of Suk-Anan Park; (4) To study the influences of customer trust and customer satisfaction on customer repurchase of Suk-Anan Park; (5) To validate a causal relationship model of the Influences of marketing mix on customer trust, satisfaction, word of mouth and repurchases of the Suk-Anan Park with empirical data.

The variables in this research consisted of the following: marketing mix which consisted of the dimension of product, price, place, and promotion as the independent variables; customer trust and customer satisfaction as mediating variables; and word of mouth and repurchases as a dependent variables.

The researcher used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 404 Suk-Anan Park's customers. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square = 506.62 (df = 476, p-value = 0.160); Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) = 1.064; Goodness of Fit Index (GFI) = 0.936; Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.906; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.013. It was also found that:

1. Marketing mix in the dimension of product had a positive and direct influence on customer satisfaction.
2. Marketing mix in the dimension of price had a positive and direct influence on customer trust.
3. Marketing mix in the dimension of price had a positive and direct influence on customer satisfaction.
4. Marketing mix in the dimension of place had a positive and direct influence on customer trust.
5. Marketing mix in the dimension of place had a positive and direct influence on customer satisfaction.
6. Marketing mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on customer trust.
7. Marketing mix in the dimension of promotion had a positive and direct influence on customer satisfaction.
8. Customer trust had a positive and direct influence on customer satisfaction.
9. Customer trust had a positive and direct influence on customer repurchase.
10. Customer satisfaction had a positive and direct influence on word-of-mouth.
11. Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer repurchase.

Based on these findings, the researcher recommends that the Suk-Anan Park more fully focus on marketing mix in the dimension of product, price, place, and promotion in order to deepen customer trust, satisfaction, word of mouth and repurchases.

*Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Customer Trust, Customer Satisfaction, Word of Mouth, Repurchases Mouth, Repurchases*



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำรงชีวิตของผู้วิจัย โดยอันดับแรกขอกล่าวขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้สละเวลามาชี้แนะแนวทางการทำงานวิจัยทุก ๆ ขั้นตอน เป็นที่ปรึกษา และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยประสบพบเจอในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง และชี้แนะแนวทางการบูรณาการ เพิ่มเติมองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้วรรณกรรมของผู้วิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านดังต่อไปนี้ (1) ดร.จิรพันธ์ สุกุณา (2) ดร.สุภาพร เพ่งพิศ และ (3) ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก ที่สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และถูกต้อง

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ พี่น้องทุกคน ตลอดจนทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสศึกษาความรู้ทางวิชาการ และพัฒนาทักษะทางด้านความคิด และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษาเสมอมา

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้โอกาสทำการวิจัยตลอดระยะเวลาที่เริ่มทำการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณิชาภัทร แสงนิล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	11
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.7 สมมติฐานการวิจัย	14
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.6 วิธีการเก็บข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 วิธีการทางสถิติ	37
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	41
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	56
4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	68
4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน	77
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	88
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	95
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	98
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	108
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	115
ภาคผนวก ง ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	121
ประวัติผู้เขียน	125
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 40$ )	31
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 404$ )	34
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 404$ )	39
ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล	61
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	67
ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $n = 404$ )	69
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $n = 404$ )	70
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $n = 404$ )	71
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ( $n = 404$ )	72
ตารางที่ 4.8: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไวเนื้อเชื่อใจ ( $n = 404$ )	73
ตารางที่ 4.9: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ( $n = 404$ )	74
ตารางที่ 4.10: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ ( $n = 404$ )	75
ตารางที่ 4.11: ระดับการรับรู้ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ( $n = 404$ )	76
ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า $t$ -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ( $n = 404$ )	78
ตารางที่ 4.13: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	88
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	91

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
ภาพที่ 2.2: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	21
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	42
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI)	43
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	43
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (PRO)	44
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไว้วางใจ (TRS)	44
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)	45
ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อ (WOM)	45
ภาพที่ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	46
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	47
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	48
ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	49

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	50
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ในกรณีที่มีความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	51
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	52
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	53
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRS) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	54

### สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	54
ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจของลูกค้า (TRS) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	55
ภาพที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝงความไว้วางใจของลูกค้า (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม	56
ภาพที่ 4.26: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	60
ภาพที่ 4.27: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	81

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้จะเป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรม และมีอัตราการจ้างงานมากเป็นอันดับสามรองจากภาคเกษตร และภาคบริการแล้วธุรกิจการค้าปลีกยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจการค้าปลีกจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศโดยรวม และยังเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการพัฒนามาตรฐานการครองชีพ และคุณภาพชีวิตของคนในสังคม โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง และกระจายสินค้าจากผู้ผลิต และนำสู่ผู้บริโภค (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นหนึ่งในประเภทของการค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญ และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งยังส่งผลโดยรวมต่อเศรษฐกิจของประเทศและสังคม และพฤติกรรมในการเลือกบริโภคของคนในสังคมเพื่อสนองความต้องการ และสนองความพึงพอใจ (อนุศาสตร์ สระทองเวียน, 2553)

ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทยเปิดเผยว่า สถานการณ์ค้าปลีกในปี 2558 จะดีขึ้นคาดการณ์เติบโตที่ร้อยละ 6.3 สูงกว่าปีที่ผ่านมา ที่เติบโตร้อยละ 3.25 จากปัจจัยลบทั้งการเมือง และปัญหาเศรษฐกิจโลกคลี่คลาย แม้การเติบโตดังกล่าวจะน้อยกว่าค่าเฉลี่ยรอบ 10 ปี ซึ่งอยู่ประมาณร้อยละ 6-7 แต่ถือเป็นการเติบโตที่สะท้อนถึงการกลับมาของเศรษฐกิจ โดยกำลังซื้อผู้บริโภคระดับปานกลางระดับต่ำ และเกษตรกรนั้นยังอ่อนแอ ซึ่งคาดว่าอุตสาหกรรมค้าปลีกจะโตเต็มที่ในช่วงไตรมาส 3 ของปีนี้ เพราะจะมีเม็ดเงินจากโครงการลงทุนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มรายได้ผู้บริโภค และหวังว่าการลงทุนภาครัฐ และการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามคาดการณ์ไว้ (จิริยา จิราธิวัฒน์, 2558)

อย่างไรก็ตาม ประธานสมาคมผู้ค้าปลีกไทย มีข้อเสนอมาตรการกระตุ้นอุตสาหกรรมค้าปลีกให้รัฐบาล โดยเร่งรัดการลงทุนโครงการต่าง ๆ ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการช้อปปิ้ง ผลักดันไทยแลนด์แบรนด์ มีความแข็งแกร่งเพื่อการส่งออก และสร้างเอกลักษณ์ในการแข่งขันในตลาดส่งออกเพื่อเพิ่มมูลค่า และร่วมมือค้าปลีกที่มีเครือข่ายต่างประเทศเพื่อกระจายสินค้าไทยไปต่างประเทศ (จิริยา จิราธิวัฒน์, 2558)



ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คเป็นศูนย์การค้าที่ครบวงจร ได้แก่ โรงภาพยนตร์ ศูนย์การเรียนรู้ ศูนย์อาหาร เป็นต้น เพื่อเป็นแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งการลงทุน และสร้างรายได้พร้อมกับการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับชาวจังหวัดสระบุรี และจังหวัดใกล้เคียง (วิบูลย์ สุขอนันต์ธรรม, 2552)

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจห้างสรรพสินค้าประเภทค้าปลีกขนาดใหญ่ของไทยที่เป็นคู่แข่งในระดับใกล้เคียงกันและมีการแข่งขันสูง มีรูปแบบการลักษณะดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริหารหาแนวทางในการบริหารการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่นำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เข้ามาช่วยวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ได้ผลประกอบการที่ดี และมีลูกค้าเพิ่มขึ้นคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม การให้ส่วนลด หรือของแถมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีมีส่วนของสถานที่ให้บริการอย่างสะดวกสบาย และมีสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งจะต้องปรับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดนี้ให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ การบอกต่อตามมา ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

การบอกต่อคือ การบอกเล่าข้อมูลระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจจะซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ส่วนการกลับมาใช้บริการซ้ำคือ การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค และได้กลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว ซึ่งการบอกต่อเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่มีการใช้งานกันมาอย่างยาวนาน โดยนักการตลาดส่วนใหญ่มักจะนำกลยุทธ์ปากต่อปากมาใช้งานเมื่อต้องการสร้างกระแสให้กับสินค้าและการบริการของตัวเองเพื่อให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นรูปแบบในการทำการตลาดที่ได้ผลในวงกว้าง แถมสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วแถมยังใช้เงินลงทุนต่ำ ดังนั้นการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ จะส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคง ประสบความสำเร็จ และเพิ่มฐานลูกค้าได้ในอนาคต โดยสิ่งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ซึ่งคือ การมีทัศนคติในเชิงบวกซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยหลายท่านยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (Hartmann, Klink & Simons, 2015) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Zhu & Chen, 2015) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (Han & Hyun, 2015) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Erciş, Ünal,

Candan & Yildirim, 2012) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Suki, 2014) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim, 2012) จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อก่อให้เกิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความไว้วางใจ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

1.2.5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค

### 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

#### 1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.3.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.3.2.1.2 ราคา (Price)

1.3.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.3.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### 1.3.2.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) คือ

1.3.2.2.1 ความไว้วางใจ (Trust)

1.3.2.2.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

### 1.3.2.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

1.3.2.3.1 การบอกต่อ (Word of mouth)

1.3.2.3.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

## 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.4.1.2 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความไว้วางใจ

1.4.1.3 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

1.4.1.4 เพิ่มเติมและขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ

### 1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้กับห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์ค ในการปรับใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ และความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ที่มาใช้บริการ

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกับ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์คในการประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มพูนความไว้วางใจ และความพึงพอใจ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ที่มาใช้บริการ

## 1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ

**1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ (McCarthy, 1971)

**1.5.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ (McCarthy, 1971)

**1.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบัน กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (McCarthy, 1971)

**1.5.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** หมายถึง เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการให้มีปริมาณมากขึ้น (McCarthy, 1971)

**1.5.5 ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับความไว้วางใจที่ได้จากลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Morgan & Hunt, 1994)

**1.5.6 ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าว่าบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริการนั้น ๆ (Oliver, 1997)

**1.5.7 การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง การบอกเล่าข้อมูลระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ (Harrison-Walker, 2001)

**1.5.8 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต และได้กลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994)

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)

#### นิยามและความหมาย

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลอีกครั้งเกี่ยวกับการซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำที่เดิม และคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภค หรือแนวโน้มสถานการณ์ที่เคยได้รับมา (Lacey & Morgan, 2009)

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Kotler & Keller, 2006)

Cronin, Brady & Hult (2000) ให้นิยามการกลับมาใช้บริการซ้ำว่า หมายถึง การที่ลูกค้าเคยซื้อสินค้า หรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ ทำให้กลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีก และมีการบอกเล่าไปยังผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ให้เพื่อนได้รับรู้จากการใช้สินค้า หรือบริการ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ามีการตอบสนองบางอย่างโดยการประเมิน และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Zeithmal, Berry & Parasuraman, 1996)

Anderson, Fornell & Lehmann (1994) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นแนวคิดของลูกค้าในการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอีกครั้ง หลังจากการซื้อครั้งแรกเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Boonlertvanich (2011) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำคือโอกาสในการใช้ตราสินค้าอีกครั้งในอนาคต

Yi & Suna (2004) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยใช้สองตัวชี้วัด ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการกลับมาซื้อซ้ำ

Seiders, et al. (2005) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นการกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำแสดงให้เห็นความเป็นไปได้ของพฤติกรรมลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่องต่อไป

### **แนวคิดและทฤษฎี**

การกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจที่เป็นตัวบ่งชี้ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดของความจงรักภักดีของลูกค้า (Morgan & Rego, 2006)

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำอีกเกิดจากความพึงพอใจจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา

Oliver (1997) กล่าวว่า เมื่อผู้ให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสิทธิพิเศษให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าที่จะได้รับทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำเป็นไปได้อย่าง

การกลับมาซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลต่อผู้ขายสินค้า หรือผู้ให้บริการ ให้เกิดความกระตือรือร้นมากขึ้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาสินค้า (Cronin, et al., 2000)

Taylor & Baker (1994) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับมีอิทธิพลสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในสภาพแวดล้อมการบริการนั้น ๆ

Yi & La (2004) กล่าวว่า ความตั้งใจของลูกค้าที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ จะเกิดขึ้นจากกระบวนการความคิดของลูกค้าจากการได้รับบริการหรือใช้สินค้านั้น ๆ

Chi & Qu (2008) กล่าวว่า ประสบการณ์ที่ดีหลังจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้ามีการบอกต่อ หรือแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้านั้น ๆ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

## **2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (Word of Mouth)**

### **นิยามและความหมาย**

Arndt (1967) ให้นิยามการบอกต่อว่า หมายถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการระหว่างบุคคลที่ได้รับการมองว่าไม่มีการเชื่อมต่อกับนิติบุคคลเชิงพาณิชย์

Brown, et al. (2005) ให้นิยามการบอกต่อว่า หมายถึง การสื่อสารคำพูดจากปากที่กำหนดไว้มากที่สุดเป็นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือตราสินค้าถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งแบบตัวต่อตัว หรือผ่านสื่ออื่น ๆ

Bone (1992) ให้ความหมายการบอกต่อว่า หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความคิดระหว่างสองบุคคล หรือมากกว่าเป็นตัวแทนของแหล่งที่มาของการตลาด

Chung & Darke (2006) ให้ความหมายการบอกต่อว่า หมายถึง การบอกต่ออย่างเป็นทางการของการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลของสินค้า และบริการ

Business Dictionary (2012) ให้ความหมายการบอกต่อว่า เป็นการกำหนดให้คำแนะนำเป็นวาจา หรือลายลักษณ์อักษรโดยลูกค้ามีความพึงพอใจกับสิ่งที่คาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ

### **แนวคิดและทฤษฎี**

คำแนะนำคำพูดจากปากมีความสำคัญกับผู้บริโภคในช่วงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Carpenter & Fairhurst, 2005 และ Giese & Spangenberg, 1997)

การบอกต่อเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างคน ๆ หนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือการบริการ (Harrison-Walker, 2001)

Arndt (1967) กล่าวว่า ไม่ว่าจะบุคคลใดมักจะชอบที่จะซื้อสินค้าที่มีแนวโน้มที่จะได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจะมีผลกระทบโดยมีประโยชน์ของการสื่อสารนั้นในการรักษาลูกค้า

Frenzen & Nakamoto (1993) กล่าวว่า ในด้านการตลาด การบอกต่อของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการของผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์

Lim & Chung (2011) กล่าวว่า การบอกต่อจะเริ่มจากการที่ผู้พูดมีประสบการณ์ในสิ่งที่ได้รับ และส่งต่อให้กับผู้ฟังที่ยังไม่มีประสบการณ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

## **2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Satisfaction)**

### **นิยามและความหมาย**

Cadotte, et al. (1987) ให้นิยามความพึงพอใจว่า หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์

Oliver (1997) ให้นิยามความพึงพอใจว่า หมายถึง การตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะบริการหรือสินค้า หรือบริการ เป็นการวัดระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อ

Zeithaml (1988) ให้นิยามความพึงพอใจว่า หมายถึง การประเมินผลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้า หรือบริการของผู้บริโภคเป็นไปด้วยดีเท่าที่ควรจะเป็น

Wolman (1973) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ตามความต้องการ หรือแรงจูงใจ

Tanford, Montgomery & Nelson (2011) ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ได้หลังจากการใช้บริการ

### **แนวคิดและทฤษฎี**

Beatty, et al. (1995) ให้แนวคิดว่า ความพึงพอใจของลูกค้ารายย่อย การโฆษณามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกสำหรับร้านค้าปลีก

Hunt (1977) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คือ การประเมินผลของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันของผลลัพธ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้บริการนั้นๆ

Oliver (1980) กล่าวว่า ในการบริการด้านการตลาด การประกันความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และความรู้สึกหลังการซื้อ ลูกค้าจะเกิดการซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อ

Heskett, Sasser & Hart (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่กำหนดเป็นรายการที่ทำถูกต้องในครั้งแรก เมื่อสิ่งที่ทำถูกต้องในครั้งแรกที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ และอาจจะบอกต่อคนอื่น ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์เป็นการดึงดูดคนอื่น ๆ ให้กับองค์กร

Mullin, Hardy & Sutton (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่มีผลในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติการกลับมาใช้บริการซ้ำ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Suki (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

## **2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust)**

### **นิยามและความหมาย**

Morgan & Hunt (1994) ให้นิยามความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อมั่นเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความน่าเชื่อถือของคู่แลกเปลี่ยนจากการใช้สินค้า และบริการ

Dixon, et al. (2005) ให้ความหมายความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกของความปลอดภัยของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยที่อีกฝ่ายจะตอบสนองความคาดหวังของบุคคลนั้น



Rauyruen & Miller (2007) ให้ความหมายความไว้นือเชื่อใจว่า หมายถึง ความเชื่อที่ว่า คำพูด หรือสัญญา มีความน่าเชื่อถือ และบุคคลที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพันของบุคคลหนึ่ง ในความสัมพันธ์แลกเปลี่ยน

Giffin (1967) ให้นิยามความไว้นือเชื่อใจว่า เป็นความเชื่อขึ้นอยู่กับลักษณะของวัตถุ หรือ เกิดจากเหตุการณ์ หรือพฤติกรรมของบุคคลในการสั่งซื้อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

Crosby, et al. (1990) ให้ความหมายความไว้นือเชื่อใจว่า หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภค ที่ว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ให้บริการสามารถที่จะมีผลประโยชน์ในระยะยาวต่อผู้บริโภค

Hon (1999) ให้นิยามว่า ความไว้นือเชื่อใจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพขององค์การ และสาธารณชนที่กำหนดความไว้นือเชื่อใจไว้ 3 ข้อคือ (1) ความซื่อสัตย์ (2) ความเชื่อถือ และ (3) ความสามารถ

Mayer, Davis & Schoorman (1995) ให้นิยามว่า ความไว้นือเชื่อใจที่ใช้ในการวิจัยในปัจจุบัน นักวิจัยกำหนดไว้ว่า เป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะเสี่ยงต่อการกระทำของบุคคลอื่นขึ้นอยู่กับ ความคาดหวังว่าบุคคลนั้นจะกระทำตามความต้องการ

Sirdeshmukh, et al. (2002) กล่าวว่า ความไว้นือเชื่อใจเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น โดยที่ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น

### **แนวคิดและทฤษฎี**

ความไว้นือเชื่อใจเป็นอิทธิพลที่มีความสำคัญที่สุดในการกระชับความสัมพันธ์ที่ตระหว่าง ลูกค้า และองค์การ (Berry, 1995 และ Sirdeshmukh, et al., 2002)

Kumer (1996) กล่าวว่า ธุรกิจที่เป็นคู่ค้ากันควรมีความไว้นือเชื่อใจซึ่งกันและกันเพื่อสร้าง ผลกำไรมากขึ้น นอกจากนี้การพัฒนาความไว้นือเชื่อใจสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม ช่วยให้บริษัทปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค

เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หรือบริการเกินตามคาดหวังที่ตั้งไว้ทำให้เกิด ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และความไว้นือเชื่อใจของลูกค้าตามมา (Ganesan, 1994)

Selnes (1998) กล่าวว่า ความไว้นือเชื่อใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการกลับมาใช้ บริการซ้ำ ซึ่งมีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายให้ได้รับประโยชน์ร่วมกัน

ในสภาพแวดล้อมที่คนเกิดความไว้วางใจผู้อื่น มีผลต่อแนวโน้มในการที่จะช่วยเหลือผู้อื่น และ ทำกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งยังมีการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน หรือบอกต่อไปยังผู้อื่น (Jarvenpaa, Knoll & Lidner, 1998)

Soo & Hyejoon (2010) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของลูกค้าที่ใช้เว็บไซต์ขององค์กร ต่อความรับผิดชอบของสังคม ความไว้นื้อเชื่อใจ และการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

Masrek, Mohamed, Daud & Omar (2014) ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Sahin, et al. (2011) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบการสร้างตราสินค้าจากประสบการณ์ ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Erciş, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความจงรักภักดี และการกลับมาซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (3) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### นิยามและความหมาย

Boone & Kurtz (1998) ให้นิยามการตลาดว่าเป็น กระบวนการของการวางแผน และการดำเนินงาน ราคา การส่งเสริมการตลาด และการกระจายของความคิด สินค้า บริการ องค์กร และกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคล และองค์กร

Churchill & Peter (1995) ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น การผสมผสานของตัวแปรควบคุมทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการดำเนินการเป็นการวัดระดับความต้องการของยอดขายในตลาดเป้าหมาย

McCarthy & Perreault (1987) ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น ตัวแปรที่ใช้ควบคุมโดยองค์กร เพื่อความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

องค์กรธุรกิจได้นำหลักทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ แบ่งเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2004)

Kotler (2000) ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎี

Berkowitz, et al. (1994) ให้แนวคิดว่าการตลาดเป็นกระบวนการของการสร้างความพึงพอใจความต้องการของผู้บริโภค

Ashcroft & Hoey (2000) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นคำที่มาจากประกอบกับเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และที่สำคัญใช้ในการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในตลาด

Cengiz & Yayla (2007) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคา การส่งเสริมการขาย

McCarthy (1971) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับผลิตภัณฑ์ McCarthy (1971) กล่าวว่า พิจารณาทั้งสิ่งที่สัมผัสได้ (สินค้า) และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (บริการ) ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก บริการการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน และการจัดลำดับ

2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่ที่จะให้ตรงกับความสามารถในการจัดหาความต้องการของตลาดเป้าหมายจำนวนมาก และเคลื่อนย้ายสินค้าที่ใดก็ได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ สถานที่ หมายถึง ปัจจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเวลา สถานที่ และครอบคลุมสาธารณูปโภคที่จำเป็นเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (McCarthy, 1971)

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) McCarthy (1971) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อซึ่งรวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย เครื่องมือในการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และรูปแบบอื่น ๆ ของการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ แต่เป็นเพียงส่วนประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

4. ราคา (Price) คือการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อราคาขายทั้งของบริษัท และผลกำไร ดังนั้นราคาที่มีมักจะพิจารณาราคาที่กำหนดเป็นรายการ ในระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัยผู้บริโภคอาจจะคิดว่าการแลกเปลี่ยนของเงิน เงินเป็นราคาสำหรับบางสิ่งบางอย่าง (McCarthy, 1971)

Hartmann, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในภาคการค้าปลีกเยอรมันต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Kalenskaya, Gafurov & Novenkova (2013) ศึกษาเรื่อง การตลาดบริการด้านการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Erciş, et al. (2012) ศึกษาเรื่อง ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความจงรักภักดี และการกลับมาซื้อซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัย Ataturk เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 390 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และ (3) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

Han & Hyun (2015) ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ ความสมเหตุสมผลของราคา และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าร่วมจำนวน 309 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และ (2) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

Hartmann, et al. (2015) ศึกษาเรื่อง สาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในภาคการค้าปลีกเยอรมันต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในร้านค้าปลีก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้นคน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ

Kalenskaya, Gafurov & Novenkova (2013) ศึกษาเรื่อง การตลาดบริการด้านการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้นคน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim (2012) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า และความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 378 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

Orel & Kara (2014) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของซูเปอร์มาเก็ตด้วยตนเองต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดเกิดใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าจำนวน 275 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Suki (2014) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารที่มาใช้บริการของสายการบินมาเลเซีย โดยเก็บ

รวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 300 คน ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ

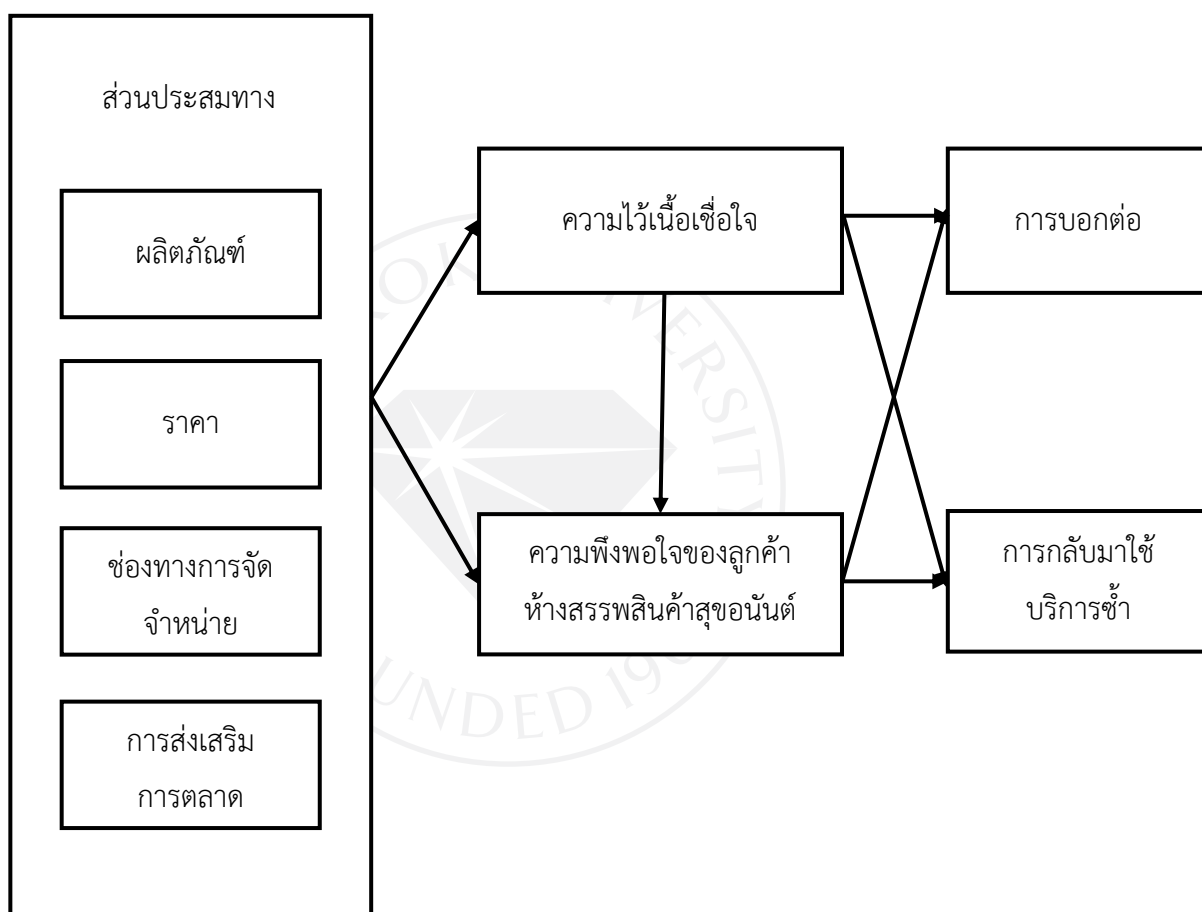
## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

- 2.7.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.9 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.10 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.11 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.12 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค
- 2.7.13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค

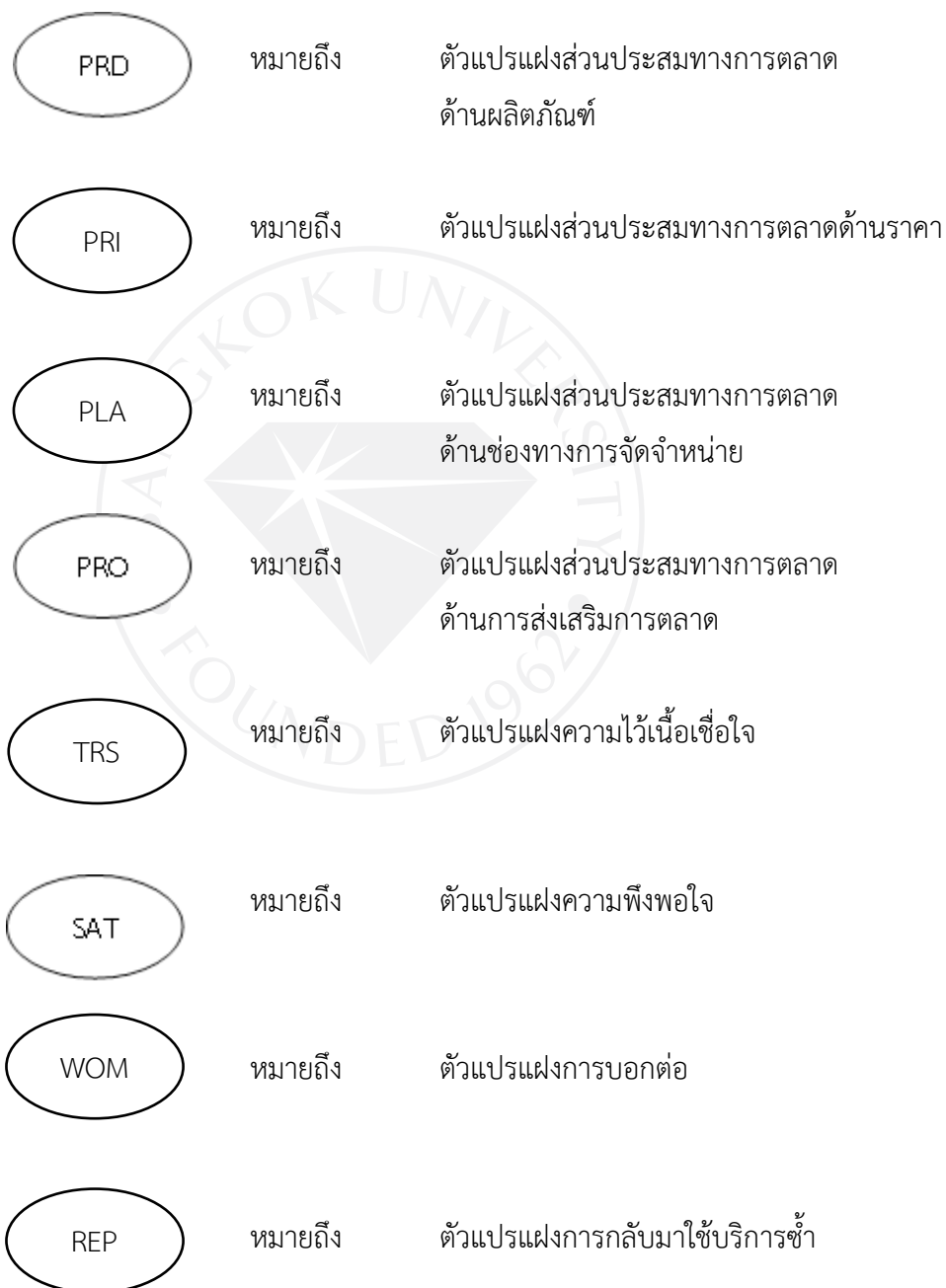
## 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลรีสเรลหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้





PRD1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าที่มีคุณภาพ
PRD2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าหลากหลาย
PRD3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ
PRD4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้มีอาหารที่สด ใหม่ สะอาด
PRI1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคามีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ
PRI2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคามีความเหมาะสมต่อ คุณภาพ
PRI3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคามีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน
PRI4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การตั้งราคาสินค้ามีความ เหมาะสม
PRI5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ประโยชน์ใช้สอย
PLA1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้มีสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการ

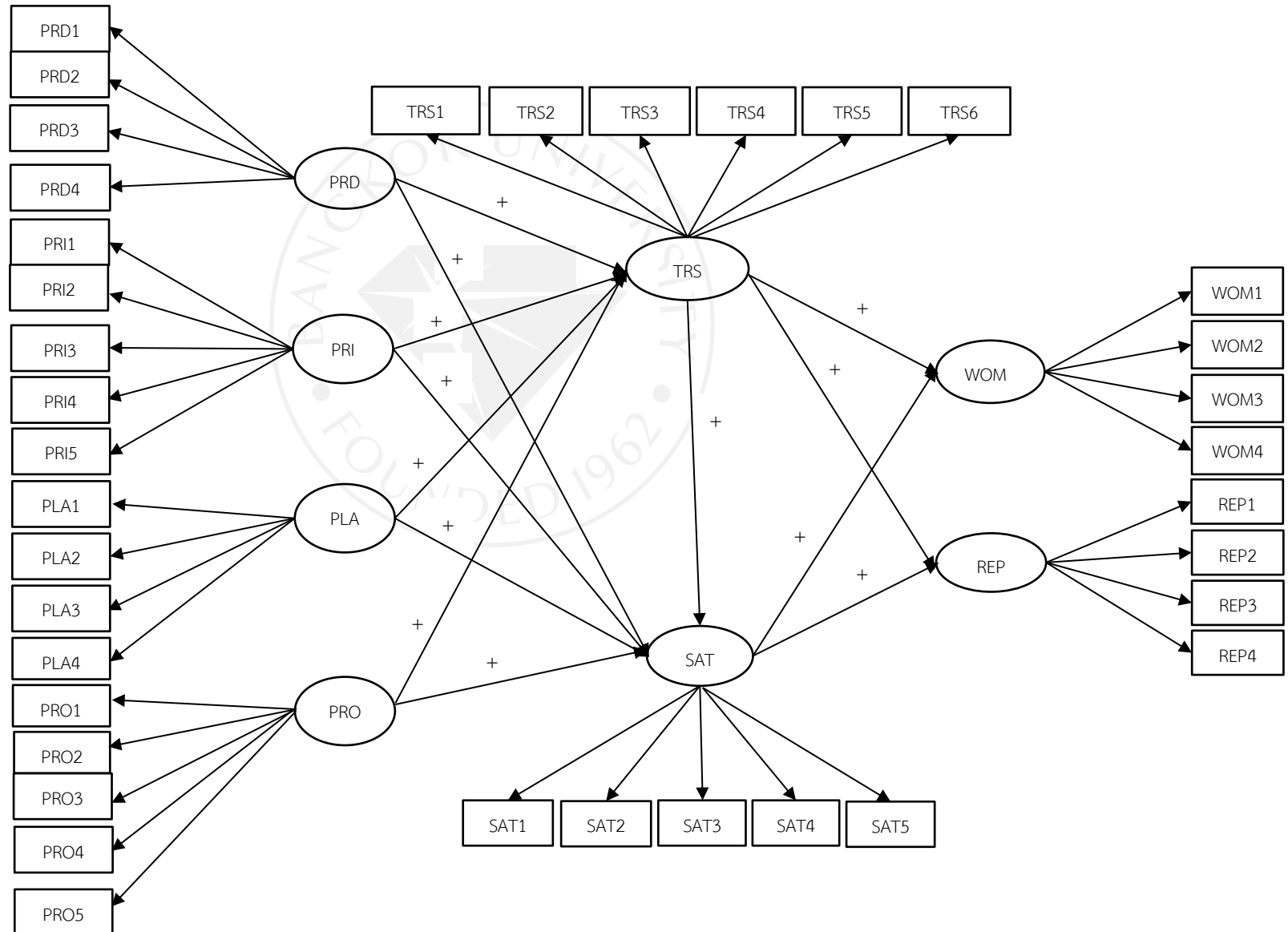


PLA2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้มีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า
PLA3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด
PLA4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ตั้งสะดวกเดินทางง่าย
PRO1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
PRO2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
PRO3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การให้ส่วนลด หรือของแถมต่าง ๆ
PRO4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
PRO5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การออกบูธมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
TRS1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยดี ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต
TRS2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจของ ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยดี

TRS3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค ดำเนินธุรกิจอย่าง ถูกต้อง ตรงไปตรงมา
TRS4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความไว้วางใจต่อ ห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค
TRS5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ของห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค
TRS6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความเชื่อถือของห้างสรรพสินค้า สุขอนแก่นปาร์ค
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อพนักงาน
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจต่อราคาสินค้า
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความพึงพอใจโดยภาพรวม

WOM1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้แนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ
WOM2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง
WOM3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ
WOM4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้หากได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงสินค้าในแง่ลบยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้
REP1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ยังคงซื้ออีกครั้งถ้ามีโอกาส
REP2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความผูกพันต่อสินค้า และต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ
REP3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ยังคงซื้อถึงแม้ว่าราคาจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ
REP4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ถ้าหากมีโอกาสจะยังคงซื้อ
	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2.2: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

##### ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดตัวอย่าง Nunnally (1967) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลริสเรลด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 37 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $10 \times 37 = 370$  คน

##### การเลือกตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

#### 3.3 นิยามเชิงปฏิบัติการ

3.3.1 ผลិតภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ปรับใช้จาก McCarthy (1971) มีข้อความ 4 ข้อ ดังนี้

3.3.1.1 ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าที่มีคุณภาพ

3.3.1.2 ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าหลากหลาย

3.3.1.3 ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ

3.3.1.4 ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีอาหารที่สด ใหม่ สะอาด

**3.3.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ปรับใช้จาก McCarthy (1971) มีข้อความ 5 ข้อ ดังนี้

3.3.2.1 ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน

3.3.2.2 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ

3.3.2.3 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน

3.3.2.4 การตั้งราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความเหมาะสม

3.3.2.5 ราคาของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย

**3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบัน กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ปรับใช้จาก McCarthy (1971) มีข้อความ 4 ข้อ ดังนี้

3.3.3.1 ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน

3.3.3.2 ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับท่าน

3.3.3.3 ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด

3.3.3.4 สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย

**3.3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** หมายถึง เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คให้มีปริมาณมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลด และของแถมพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นต้น ปรับใช้จาก McCarthy (1971) มีข้อความ 5 ข้อดังนี้

3.3.4.1 การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า

สุขอนามัยปาร์ค

3.3.4.2 การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า

สุขอนามัยปาร์ค

3.3.4.3 การให้ส่วนลด หรือของแถมต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน

3.3.4.4 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน

3.3.4.5 การออกบูธของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน

**3.3.5 ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994) มีข้อคำถาม 6 ข้อดังนี้

3.3.5.1 ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต

3.3.5.2 ท่านให้ความไว้วางใจของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

3.3.5.3 ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา

3.3.5.4 ท่านให้ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

3.3.5.5 ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้า

สุขอนามัยปาร์ค

3.3.5.6 ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

**3.3.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้า หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้า การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น ปรับใช้จาก Oliver (1997) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

3.3.6.1 ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

3.3.6.2 ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

3.3.6.3 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

3.3.6.4 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

3.3.6.5 โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

**3.3.7 การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค และหาก

ได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คในแง่ลบจะยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ เป็นต้น  
ปรับใช้จาก Harrison-Walker (2001) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.7.1 ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ  
สินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค

3.3.7.2 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คให้กับ  
ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง

3.3.7.3 ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ  
สินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค

3.3.7.4 หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในแง่ลบ  
ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้

**3.3.8 การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase)** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย  
และได้กระทำการซ้ำอีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว เช่น ถ้ามีโอกาสจะกลับมาซื้อสินค้าจาก  
ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คอีกครั้ง ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ ปรับใช้จาก  
Anderson, Fornell & Lehmann (1994) มีข้อคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

3.3.8.1 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส

3.3.8.2 ท่านมีความผูกพันต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คและต้องการกลับมาซื้อ  
สินค้าซ้ำ

3.3.8.3 ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คอีก ถึงแม้ว่า  
ราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ

3.3.8.4 ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คอีกใน  
อนาคต

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล  
โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและ  
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้า  
ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ



ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินระดับความไว้วางใจของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้า

สุขอนามัยปาร์ค ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินระดับการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้า  
สุขอนันต์ปาร์ค ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้า  
สุขอนันต์ปาร์ค ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้า  
สุขอนันต์ปาร์ค ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้า  
สุขอนันต์ปาร์ค ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้า  
สุขอนันต์ปาร์ค ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้า  
สุขอนันต์ปาร์ค แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า  
(Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่  
ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่  
ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่  
ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่  
ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่  
ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

#### การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

#### ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือ ไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถาม ควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การ ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้าง การสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการ พิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็น ที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่ง คำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่า ความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

$n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการ ทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

สรุปผลการตรวจสอบเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ผ่านเกณฑ์ ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC ใน ภาคผนวก ง

### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการ วัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่า ในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field,

2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ( $n = 40$ ) และ ข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ( $n = 404$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 40$ ) จากผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 40$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	4	PRD1	.828	.842
		PRD2	.731	
		PRD3	.796	
		PRD4	.831	
ราคา (PRI)	5	PRI1	.575	.877
		PRI2	.699	
		PRI3	.778	
		PRI4	.762	
		PRI5	.746	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ช่องทางการจัด จำหน่าย (PLA)	4	PLA1	.701	.893
		PLA2	.840	
		PLA3	.825	
		PLA4	.721	
การส่งเสริมการขาย (PRO)	5	PRO1	.750	.856
		PRO2	.816	
		PRO3	.517	
		PRO4	.635	
		PRO5	.644	
ความไว้วางใจ (TRS)	6	TRS1	.860	.960
		TRS2	.908	
		TRS3	.881	
		TRS4	.867	
		TRS5	.875	
		TRS6	.859	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) (n = 40)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.636	.884
		SAT2	.803	
		SAT3	.733	
		SAT4	.674	
		SAT5	.802	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.757	.895
		WOM2	.802	
		WOM3	.851	
		WOM4	.688	
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	4	REP1	.790	.901
		REP2	.744	
		REP3	.736	
		REP4	.867	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 404$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.6 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร



ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 404$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	4	PRD1	.582	.801
		PRD2	.672	
		PRD3	.597	
		PRD4	.623	
ราคา (PRI)	5	PRI1	.649	.881
		PRI2	.729	
		PRI3	.719	
		PRI4	.723	
		PRI5	.757	
ช่องทางการจัด จำหน่าย (PLA)	4	PLA1	.593	.846
		PLA2	.737	
		PLA3	.754	
		PLA4	.661	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 404$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การส่งเสริมการขาย (PRO)	5	PRO1	.716	.849
		PRO2	.703	
		PRO3	.512	
		PRO4	.702	
		PRO5	.671	
ความไว้วางใจ (TRS)	6	TRS1	.680	.914
		TRS2	.802	
		TRS3	.794	
		TRS4	.746	
		TRS5	.787	
		TRS6	.738	
ความพึงพอใจ (SAT)	5	SAT1	.683	.891
		SAT2	.759	
		SAT3	.722	
		SAT4	.726	
		SAT5	.789	
การบอกต่อ (WOM)	4	WOM1	.771	.882
		WOM2	.755	
		WOM3	.750	
		WOM4	.706	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 404$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
การกลับมาซื้อซ้ำ (REP)	4	REP1	.693	.863
		REP2	.723	
		REP3	.687	
		REP4	.738	

### 3.6 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 จนถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

#### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ดำเนินการยื่นเรื่องกับทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อออกจดหมายขออนุญาตทำวิจัยห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

ขั้นที่ 2 นำใบขออนุญาตไปยื่นให้กับห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คและมีการเซ็นรับรองหรือยินยอมให้ทำการวิจัยได้จากผู้จัดการแผนกศิลป์ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

ขั้นที่ 3 ขอความร่วมมือจากลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค และแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

ขั้นที่ 4 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 404 ชุดหรือไม่

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 500 ชุด สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลและมีความสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุด

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค เป็นตัวแปรคั่นกลางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

## บทที่ 4

### บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะ การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity)

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดล การวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้า สุธอนันต์ปาร์ค

4.5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าสุทธอนันต์ปาร์ค

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 404$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	157	38.86
หญิง	247	61.14
รวม	404	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	60	14.85
21-30 ปี	193	47.77
31-40 ปี	87	21.53
41-50 ปี	47	11.63
51-60 ปี	16	3.96
61 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	612	100.00
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	279	69.06
สมรส	117	28.96
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	8	1.98
รวม	404	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	15	3.71
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	53	13.12
อนุปริญญา/ ปวส.	23	5.69
ปริญญาตรี	278	68.81

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 404$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาโท	33	8.17
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	404	100.00
<b>5. อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	79	19.55
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	6.93
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	240	59.41
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	54	13.37
อื่น ๆ	3	0.74
รวม	404	100.00
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	82	20.30
10,001–30,000	220	54.46
30,001–50,000	81	20.05
50,001–100,000	18	4.46
มากกว่า 100,001	3	0.74
รวม	404	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 61.10 เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน และร้อยละ 38.86 เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.77 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.53 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.85 อายุ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 11.63 อายุ 51-60 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ด้านสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.06 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.96 และหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.81 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.12 ระดับปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.41 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.37 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.93 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.46 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.46 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,001 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

#### 4.2 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่

(1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14-17)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรไม่คุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่



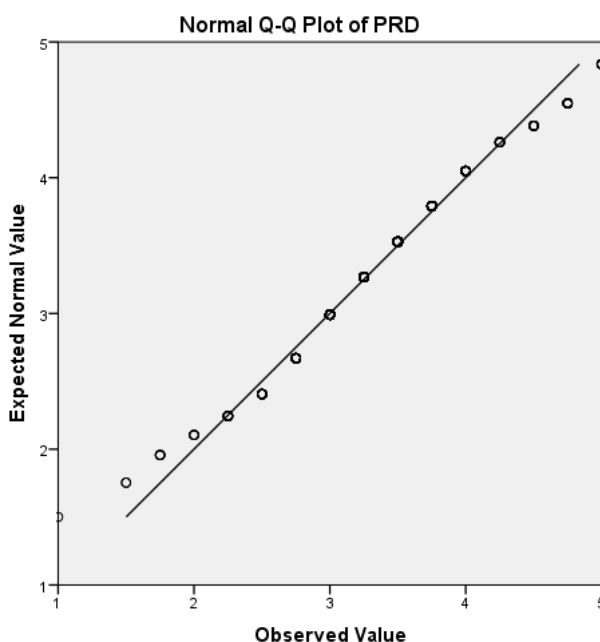
สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

#### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

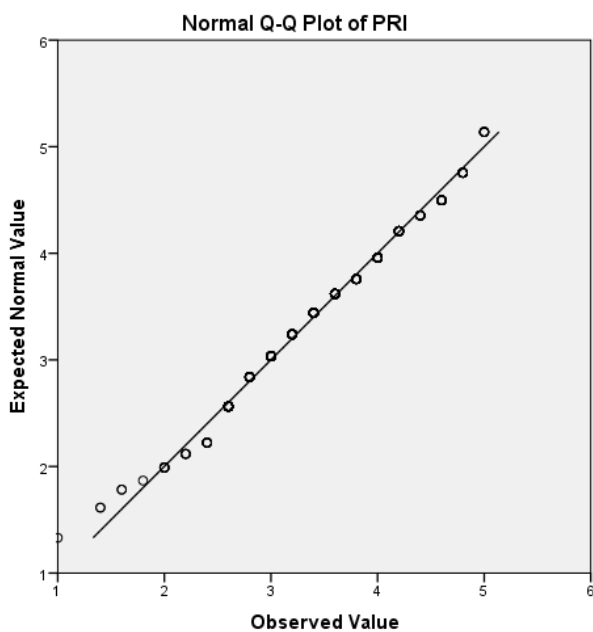
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ  $t$  และ  $F$  มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ผลดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.8

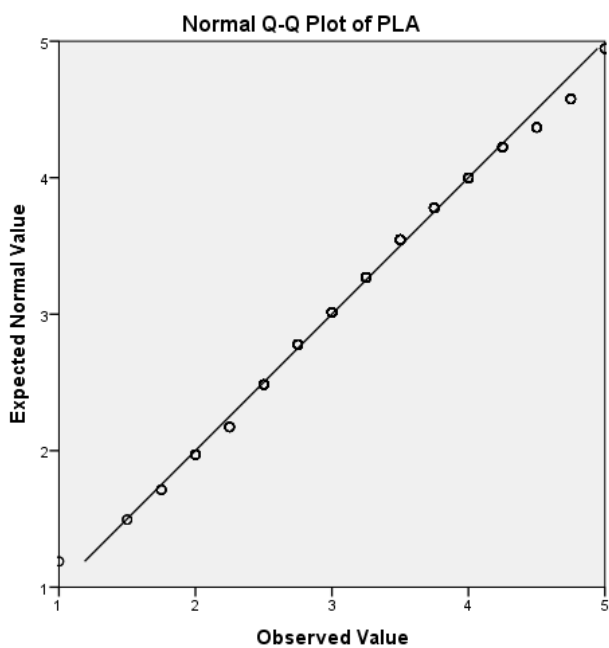
ภาพที่ 4.1: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (PRD)



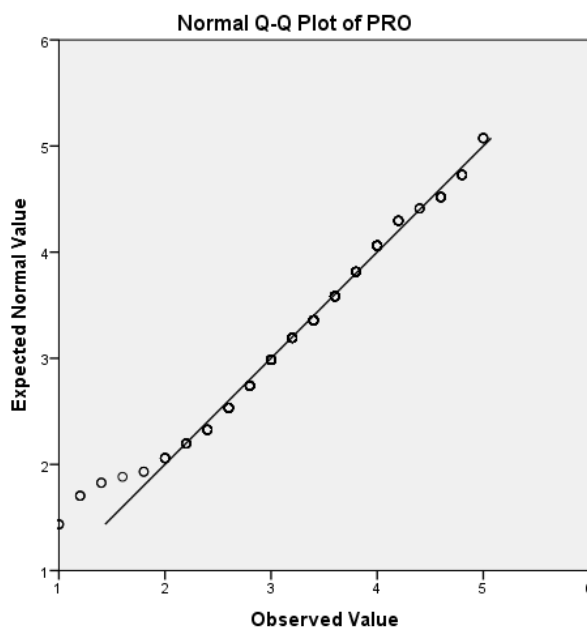
ภาพที่ 4.2: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ  
ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต (PRI)



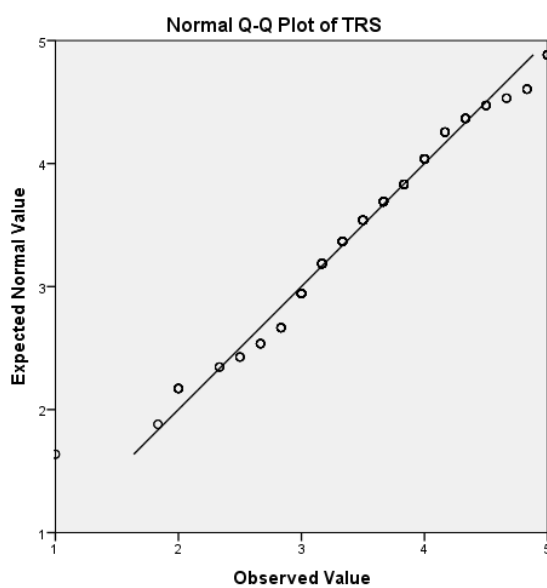
ภาพที่ 4.3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ  
ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต (PLA)



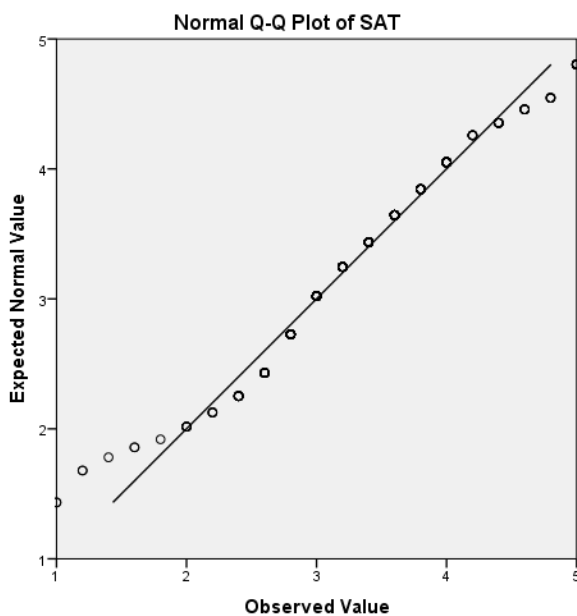
ภาพที่ 4.4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของ  
ห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค (PRO)



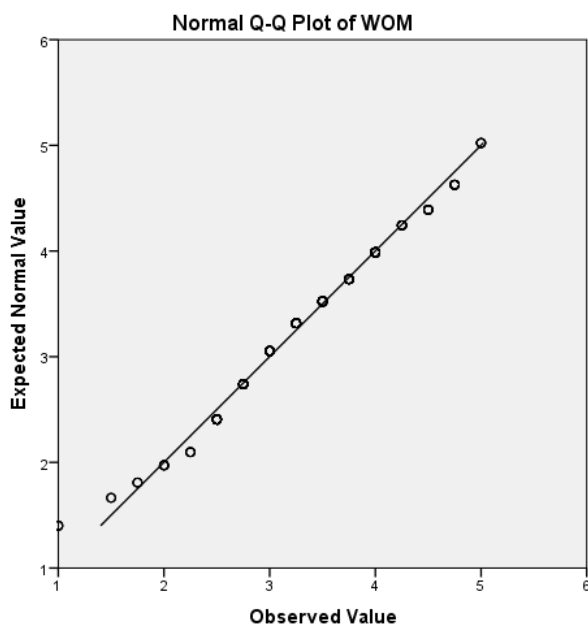
ภาพที่ 4.5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความไวเ็นอเชื่อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค  
(TRS)



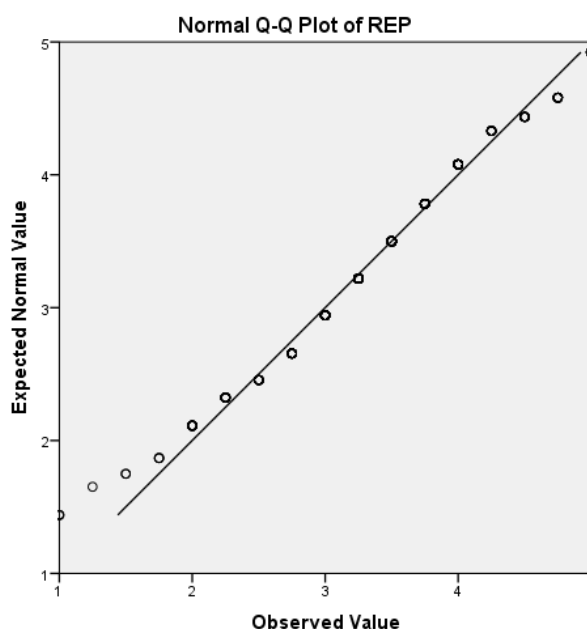
ภาพที่ 4.6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค (SAT)



ภาพที่ 4.7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค (WOM)



ภาพที่ 4.8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้า  
สุขอนามัยปาร์ค (REP)

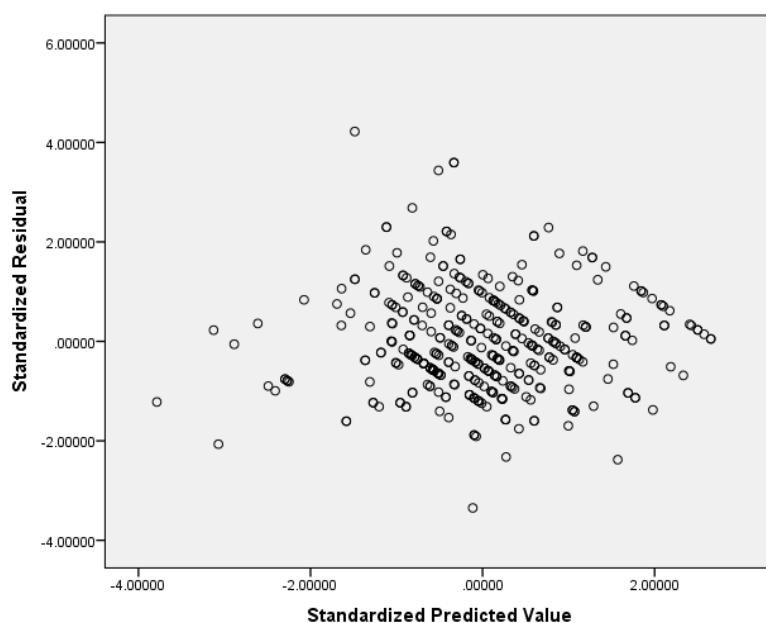


#### การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

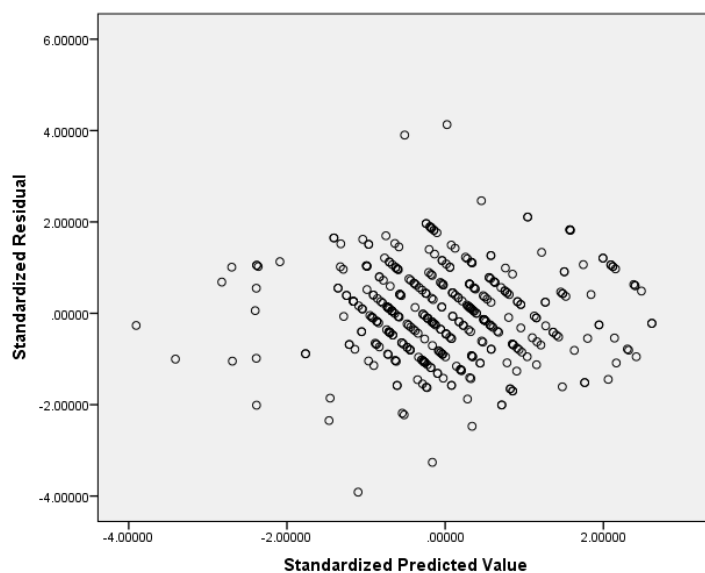
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพการจัดกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) พิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221 และ Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.12 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย

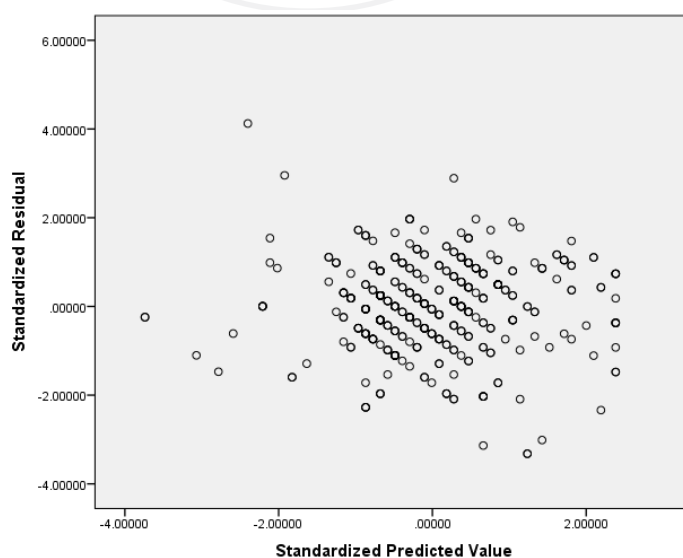
ภาพที่ 4.9: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์คเป็นตัวแปรตาม



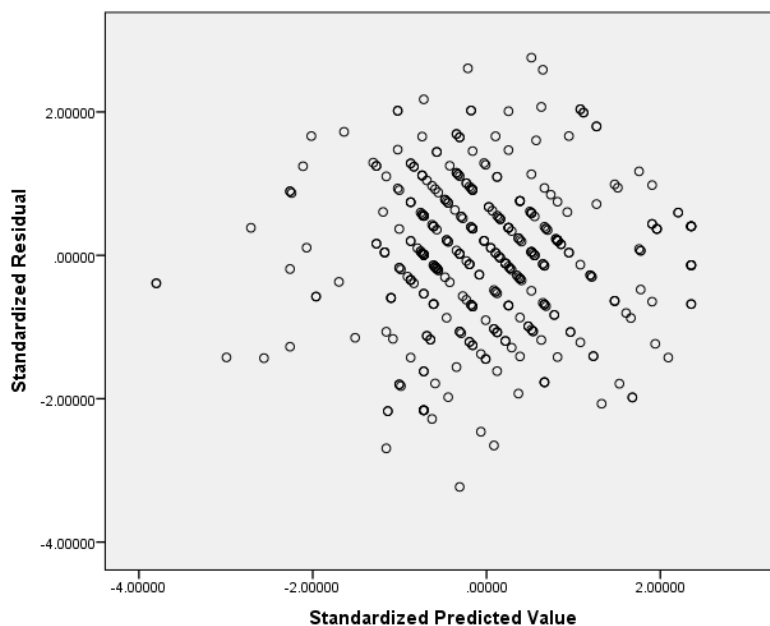
ภาพที่ 4.10: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์คเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์คเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 4.12: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นตัวแปรตาม

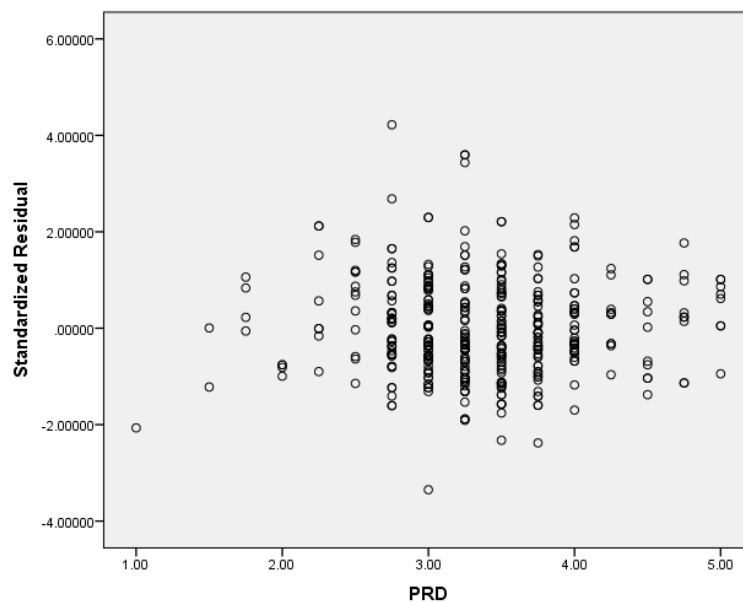


#### การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

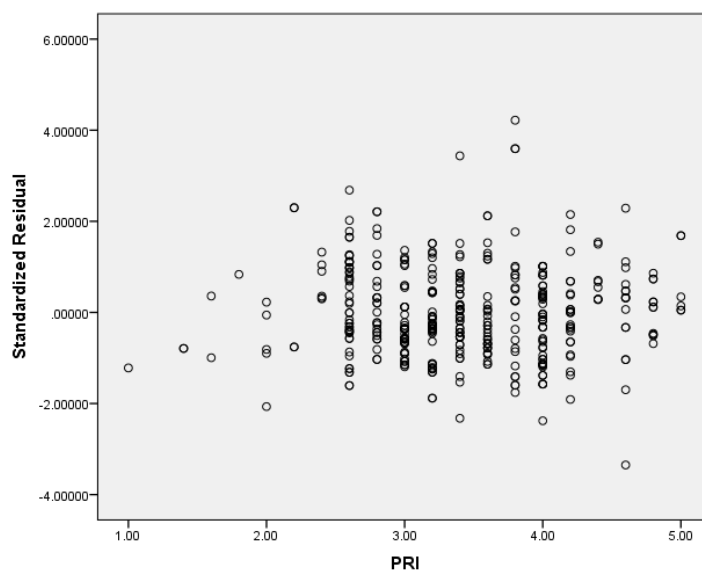
สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter dot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้น หรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 4.13 ถึงภาพที่ 4.25



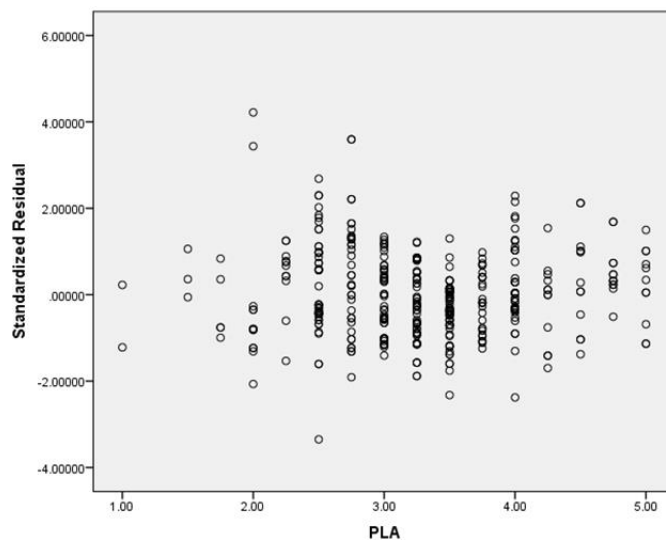
ภาพที่ 4.13: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ในกรณีที่ความไวเหนือใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



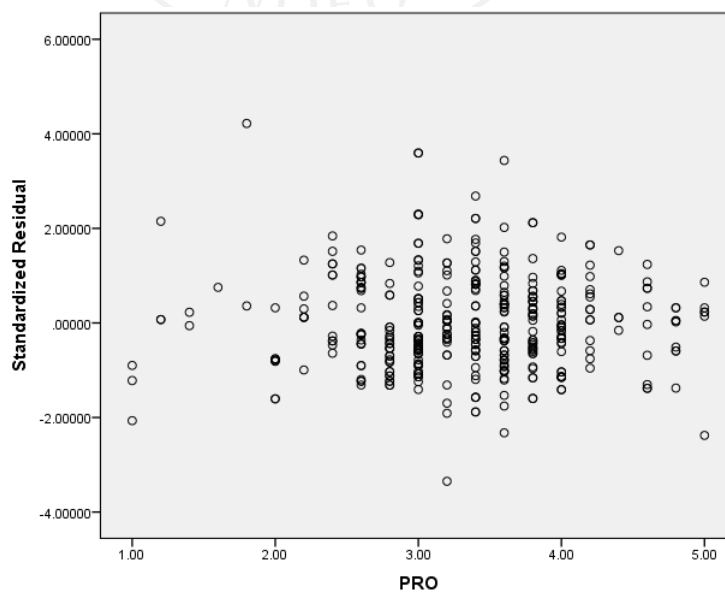
ภาพที่ 4.14: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ในกรณีที่ความไวเหนือใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



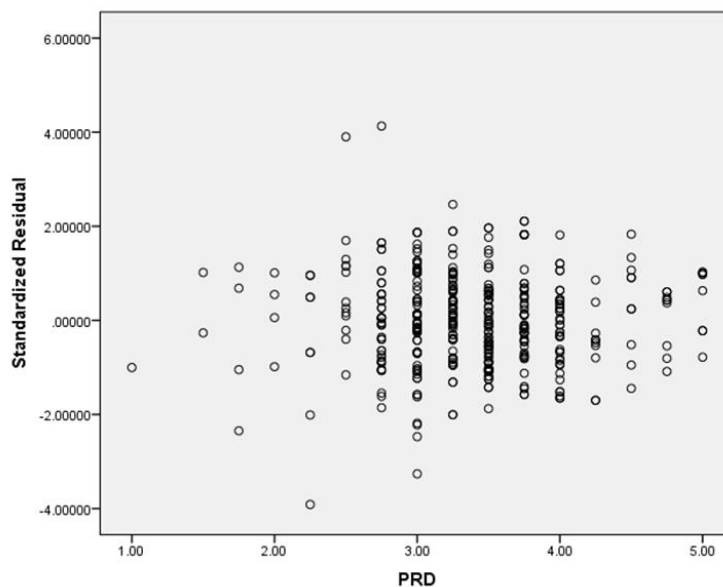
ภาพที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ในกรณีที่ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



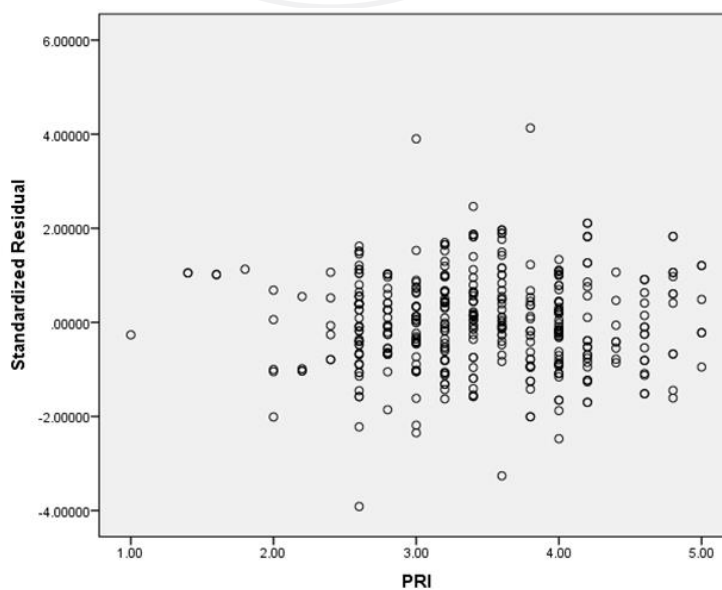
ภาพที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ในกรณีที่ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



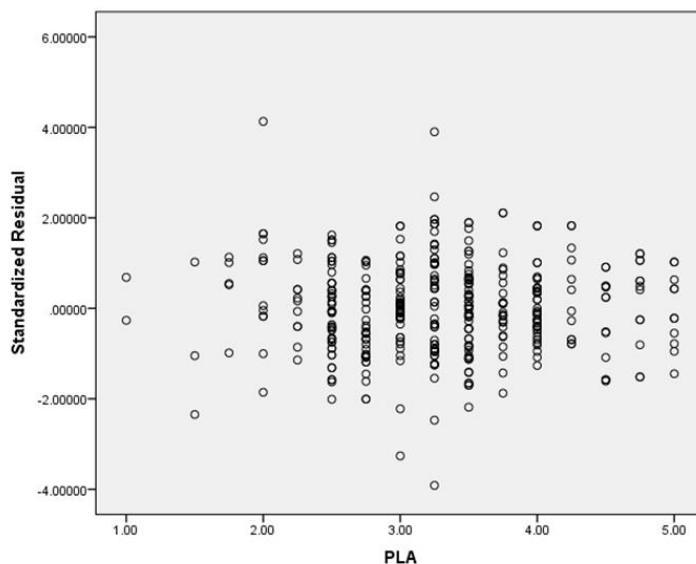
ภาพที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



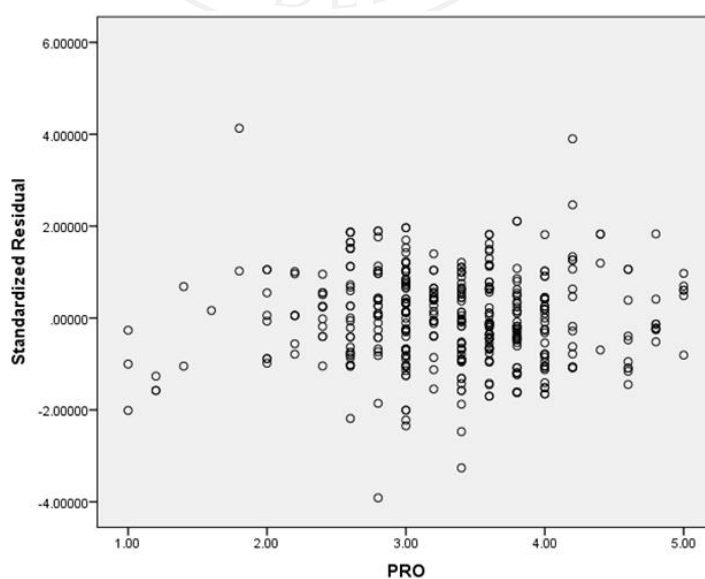
ภาพที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



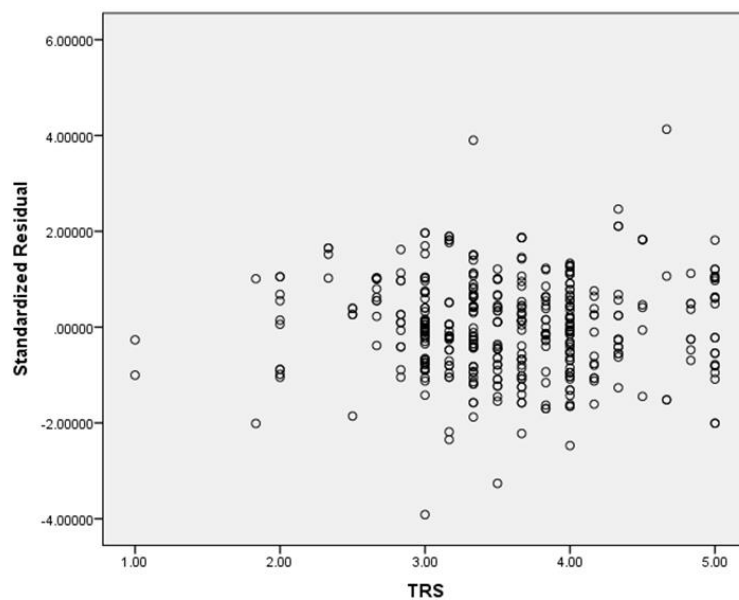
ภาพที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



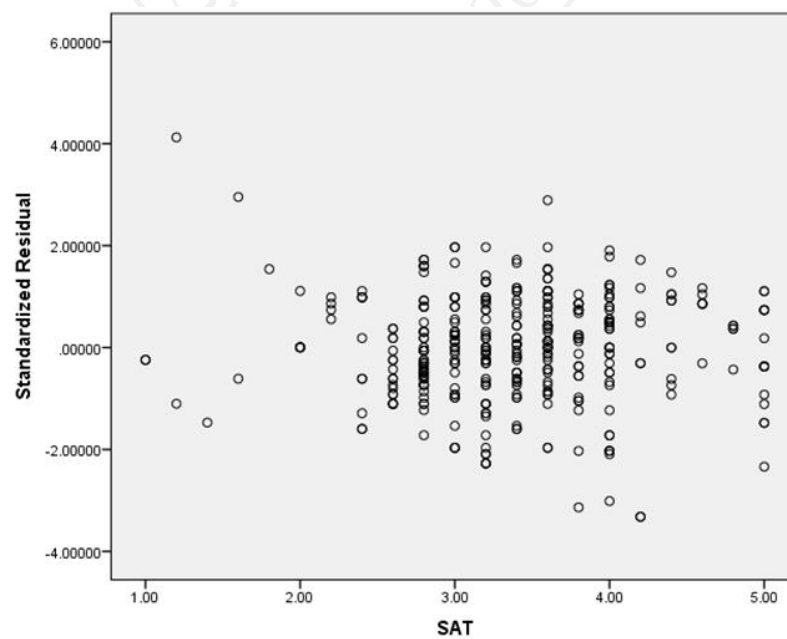
ภาพที่ 4.20: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



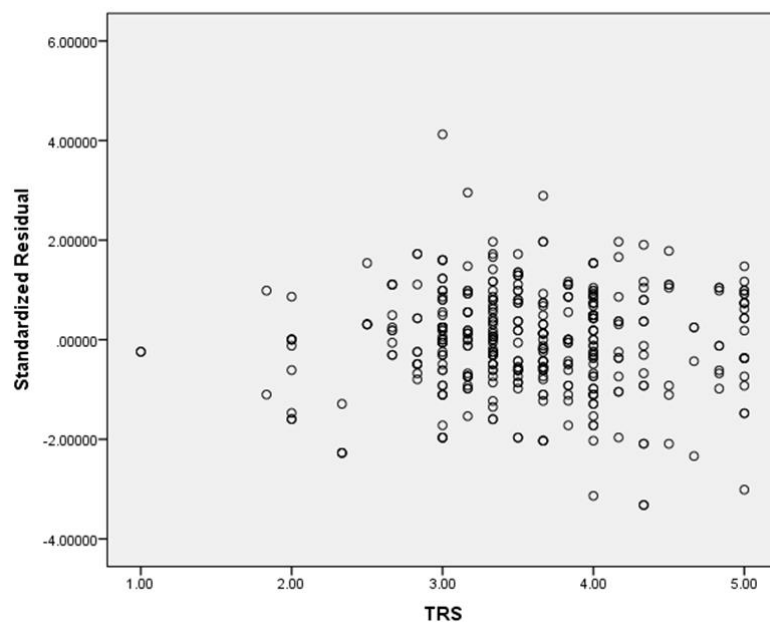
ภาพที่ 4.21: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRS) ในกรณีที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



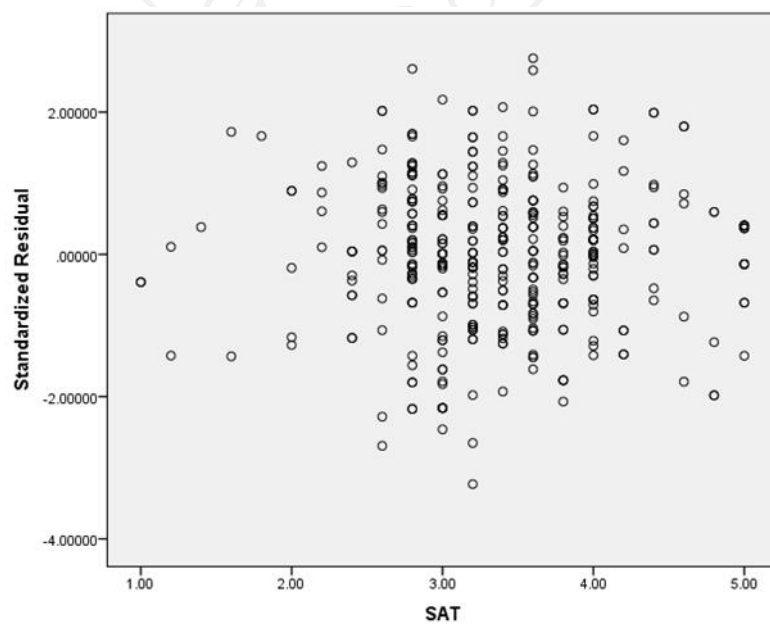
ภาพที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่การบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



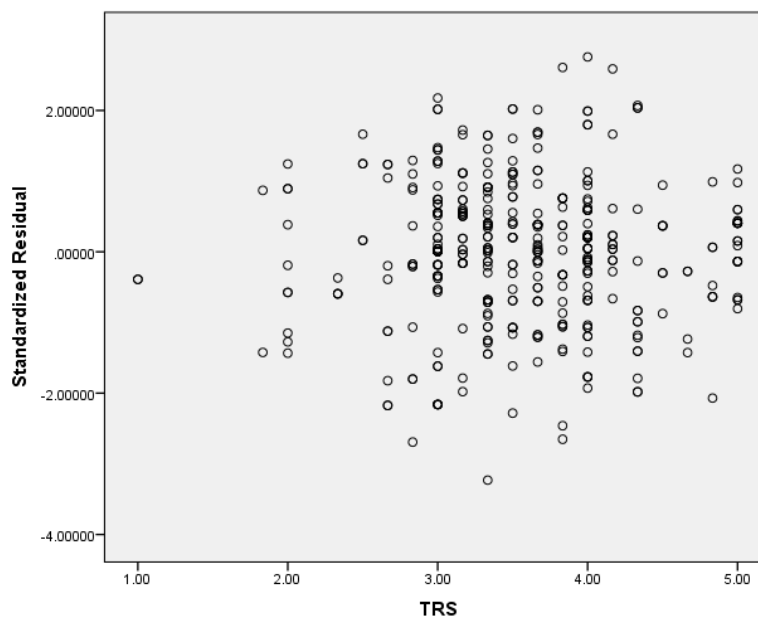
ภาพที่ 4.23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRS) ในกรณีที่มีการบอกต่อของลูกค้าเป็นตัวแปร



ภาพที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง  
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นตัวแปร



ภาพที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรแฝง ความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้า (TRS) ในกรณีที่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเป็นตัวแปร



#### 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่าการวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสมเรล

ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ที่เป็นตัวแปรแฝงมี

ลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 37 ข้อ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 404 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.9 ถึงภาพที่ 4.12 และตารางที่ 4.13 ถึงตารางที่ 4.25 ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRD1, PRD2, PRD3 และ PRD4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRI1, PRI2, PRI3, PRI4 และ PRI5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PLA1, PLA2, PLA3, และ PLA4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRO1, PRO2, PRO3, PRO4 และ PRO5

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TRS1, TRS2, TRS3, TRS4, TRS5 และ TRS6

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4 และ SAT5



การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อ (WOM) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม WOM1, WOM2, WOM3 และ WOM4

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม REP1, REP2, REP3 และ REP4

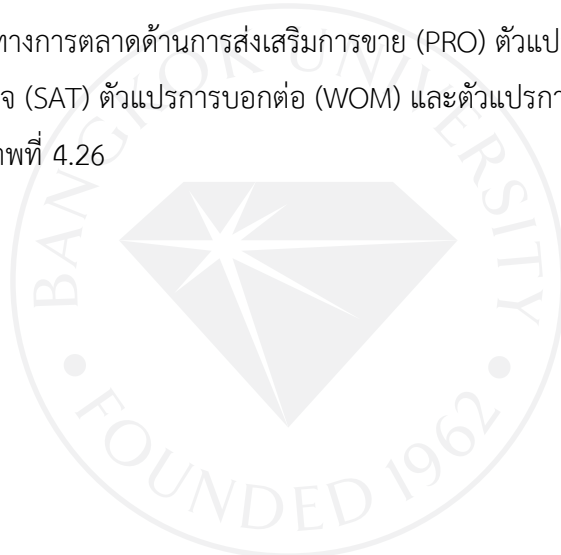
ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41 และ สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญญานานูวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่าความน่าจะเป็น (*p-value*) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และ ฌนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208 และ สุภมาศ อังสุโชติ และคณะ 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42 และ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output ไฟล์ของลิสเรล โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2010 และ Hair, et al., 2006) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 506.62 ค่าองศาอิสระ (*df*) มีค่าเท่ากับ 476 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.064 ค่า *p-value* มีค่าเท่ากับ 0.160 ค่า *RMSEA* มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) มีค่าเท่ากับ 0.936 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) มีค่าเท่ากับ 0.906

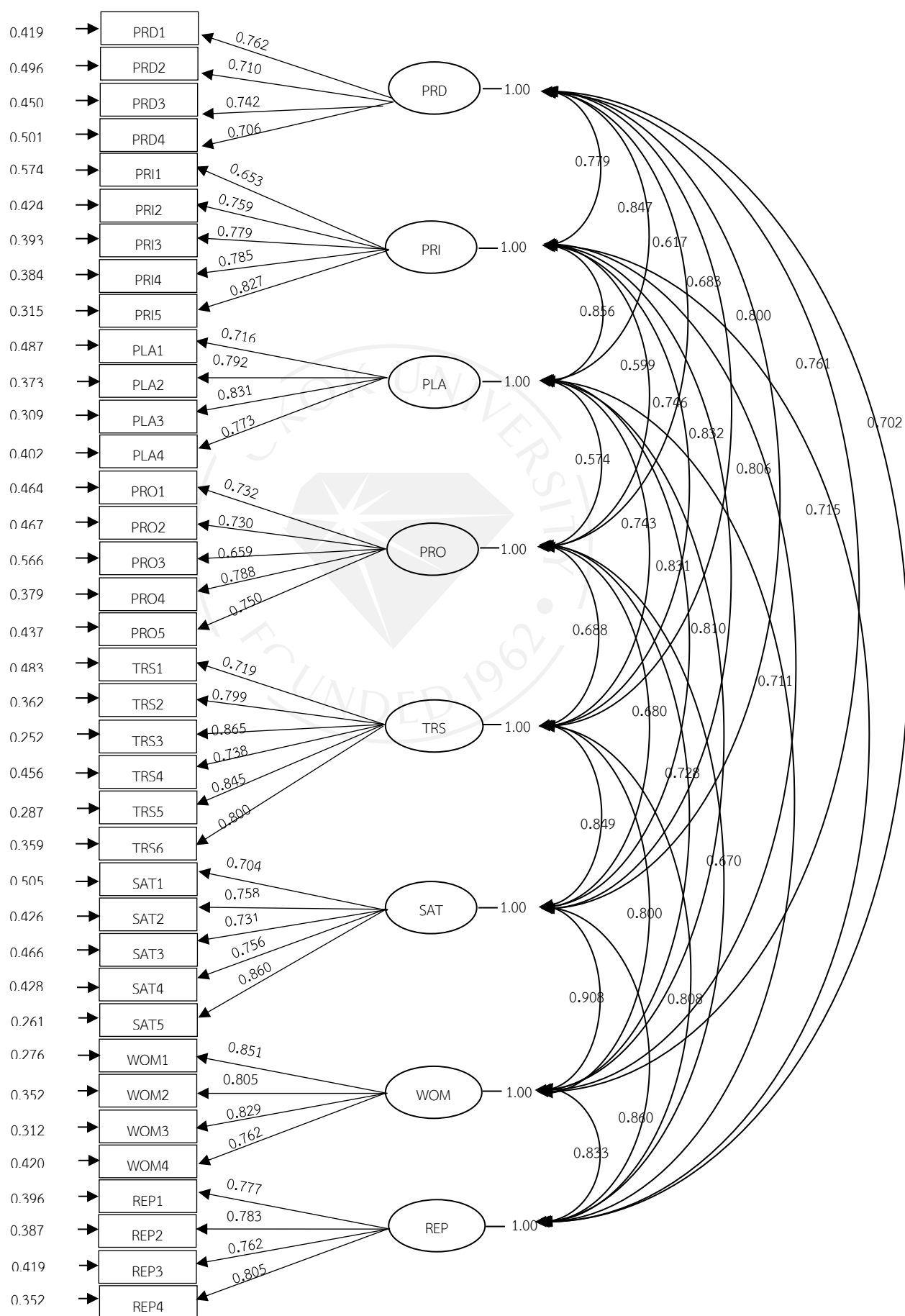
เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ตั้งแต่

0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted: AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า PRD มีค่า AVE เท่ากับ 0.533 และค่า CR เท่ากับ 0.820, PRI มีค่า AVE เท่ากับ 0.582 และค่า CR เท่ากับ 0.874, PLA มีค่า AVE เท่ากับ 0.607 และค่า CR เท่ากับ 0.860, PRO มีค่า AVE เท่ากับ 0.537 และค่า CR เท่ากับ 0.853, TRS มีค่า AVE เท่ากับ 0.634 และค่า CR เท่ากับ 0.912, SAT มีค่า AVE เท่ากับ 0.568 และค่า CR เท่ากับ 0.874, WOM มีค่า AVE เท่ากับ 0.660 และค่า CR เท่ากับ 0.886, REP มีค่า AVE เท่ากับ 0.611 และค่า CR เท่ากับ 0.863

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงทั้งหมด ได้แก่ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ตัวแปรความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) ตัวแปรการบอกต่อ (WOM) และตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ดังแสดงในภาพที่ 4.26



ภาพที่ 4.26: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Chi-Square = 485.535,  $df = 467$ ,  $p$ -value = 0.267, RMSEA = 0.010, GFI=0.939,  
AGFI=0.908

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	R <sup>2</sup> หรือความเที่ยง
	Loading	SE	t-value	
PRD1	0.762	0.033	16.351	0.581
PRD2	0.710	0.034	15.943	0.504
PRD3	0.742	0.039	16.369	0.550
PRD4	0.706	0.040	15.262	0.499
PRI1	0.653	0.039	14.414	0.426
PRI2	0.759	0.035	17.714	0.576
PRI3	0.779	0.037	18.236	0.607
PRI4	0.785	0.035	18.492	0.616
PRI5	0.827	0.036	20.025	0.685
PLA1	0.716	0.040	16.490	0.513
PLA2	0.792	0.036	18.682	0.627
PLA3	0.831	0.037	20.095	0.691
PLA4	0.773	0.043	17.974	0.598
PRO1	0.732	0.040	16.412	0.536
PRO2	0.730	0.039	16.285	0.533
PRO3	0.659	0.044	14.136	0.434
PRO4	0.788	0.040	17.894	0.621
PRO5	0.750	0.042	17.049	0.563

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	R <sup>2</sup> หรือความเที่ยง
	Loading	SE	t-value	
TRS1	0.719	0.037	16.236	0.517
TRS2	0.799	0.034	18.987	0.638
TRS3	0.865	0.034	20.741	0.748
TRS4	0.738	0.038	16.519	0.544
TRS5	0.845	0.035	20.611	0.713
TRS6	0.800	0.035	18.932	0.641
SAT1	0.704	0.036	15.790	0.495
SAT2	0.758	0.036	17.319	0.574
SAT3	0.731	0.041	16.637	0.534
SAT4	0.756	0.035	17.355	0.572
SAT5	0.860	0.033	21.045	0.739
WOM1	0.851	0.033	20.936	0.724
WOM2	0.805	0.036	19.289	0.648
WOM3	0.829	0.034	20.116	0.688
WOM4	0.762	0.040	17.789	0.580
REP1	0.777	0.037	18.106	0.604
REP2	0.783	0.039	18.264	0.613
REP3	0.762	0.037	17.700	0.581
REP4	0.805	0.038	19.122	0.648

$\chi^2 = 485.535$ ,  $df = 467$ ,  $\chi^2/df = 1.039$ ,  $p\text{-value} = 0.267$ ,  $GFI = 0.939$ ,  $AGFI = 0.908$ ,  
 $RMSEA = 0.010$

จากภาพที่ 4.26 และตารางที่ 4.2 โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRD1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.762 รองลงมาคือ PRD3 มีค่าเท่ากับ 0.742 ส่วน PRD2 มีค่าเท่ากับ 0.710 และน้อยที่สุด PRD4 มีค่าเท่ากับ 0.706 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PRD1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย PRD1 มี  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.581 รองลงมาคือ PRD3 มีค่าเท่ากับ 0.550 ส่วน PRD2 มีค่าเท่ากับ 0.504 และน้อยที่สุด PRD4 มีค่าเท่ากับ 0.499

โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRI5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.827 รองลงมาคือ PRI4 มีค่าเท่ากับ 0.785 ส่วน PRI3 มีค่าเท่ากับ 0.779, PRI2 มีค่าเท่ากับ 0.759 และน้อยที่สุด PRI1 มีค่าเท่ากับ 0.653 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PRI5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย PRI5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.685 รองลงมาคือ PRI4 มีค่าเท่ากับ 0.616 ส่วน PRI3 มีค่าเท่ากับ 0.607, PRI2 มีค่าเท่ากับ 0.576 และน้อยที่สุด PRI1 มีค่าเท่ากับ 0.426

โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PLA3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.831 รองลงมาคือ PLA2 มีค่าเท่ากับ 0.792 ส่วน PLA4 มีค่าเท่ากับ 0.773 และน้อยที่สุด PLA1 มีค่าเท่ากับ 0.716 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PLA3 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย PLA3 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.691 รองลงมาคือ PLA2 มีค่าเท่ากับ 0.627 ส่วน PLA4 มีค่าเท่ากับ 0.598 และน้อยที่สุด PLA1 มีค่าเท่ากับ 0.513

โมเดลการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRO4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.788 รองลงมาคือ

PRO5 มีค่าเท่ากับ 0.750 ส่วน PRO1 มีค่าเท่ากับ 0.732, PRO2 มีค่าเท่ากับ 0.730 และน้อยที่สุด PRO3 มีค่าเท่ากับ 0.659 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า PRO4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย PRO4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.621 รองลงมาคือ PRO5 มีค่าเท่ากับ 0.563 ส่วน PRO1 มีค่าเท่ากับ 0.536, PRO2 มีค่าเท่ากับ 0.533 และน้อยที่สุด PRO3 มีค่าเท่ากับ 0.434

โมเดลการวัดตัวแปรความไวเนื้อเชื้อใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย TRS3 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.865 รองลงมาคือ TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.845 ส่วน TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.800, TRS2 มีค่าเท่ากับ 0.799, TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.738 และน้อยที่สุด TRS1 มีค่าเท่ากับ 0.719 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า TRS3 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย TRS3 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.748 รองลงมาคือ TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.713 ส่วน TRS6 มีค่าเท่ากับ 0.641, TRS2 มีค่าเท่ากับ 0.638, TRS4 มีค่าเท่ากับ 0.544 และน้อยที่สุด TRS1 มีค่าเท่ากับ 0.517

โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.860 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.758 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.756, SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.731 และน้อยที่สุด SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.704 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SAT5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย SAT5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.739 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.574 ส่วน SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.572, SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.534 และน้อยที่สุด SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.495

โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย WOM1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.851 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.829 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.805 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.762 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า WOM1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย WOM1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.724 รองลงมาคือ WOM3 มีค่าเท่ากับ 0.688 ส่วน WOM2 มีค่าเท่ากับ 0.648 และน้อยที่สุด WOM4 มีค่าเท่ากับ 0.580

โมเดลการวัดตัวแปรการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 โดย REP4 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.805 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.783 ส่วน REP1 มีค่าเท่ากับ 0.777 และน้อยที่สุด REP3 มีค่าเท่ากับ 0.762 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า REP4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดโดย REP4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.648 รองลงมาคือ REP2 มีค่าเท่ากับ 0.613 ส่วน REP1 มีค่าเท่ากับ 0.604 และน้อยที่สุด REP3 มีค่าเท่ากับ 0.581

#### การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778 และ Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1. น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภานูวัฒน์, 2552, หน้า 26)

$$AVE = \frac{\left( \sum_{i=1}^n \lambda^2_i \right)}{\left( \sum_{i=1}^n \lambda^2_i \right) + \left( \sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร



$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือ ค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i\right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควมค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด รายละเอียดของน้ำหนักรวมองค์ประกอบมาตรฐาน ค่า (Average Variance Extracted: AVE) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) แสดงในตาราง 4.3

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X ( $\lambda_i$ )	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
PRD	PRD1	0.762	0.419	0.533	0.820
	PRD2	0.710	0.496		
	PRD3	0.742	0.450		
	PRD4	0.706	0.501		
PRI	PRI1	0.653	0.574	0.582	0.874
	PRI2	0.759	0.424		
	PRI3	0.779	0.393		
	PRI4	0.785	0.384		
	PRI5	0.827	0.315		
PLA	PLA1	0.716	0.487	0.607	0.860
	PLA2	0.792	0.373		
	PLA3	0.831	0.309		
	PLA4	0.773	0.402		
PRO	PRO1	0.732	0.464	0.537	0.853
	PRO2	0.730	0.467		
	PRO3	0.659	0.566		
	PRO4	0.788	0.379		
	PRO5	0.750	0.437		
TRS	TRS1	0.719	0.483	0.634	0.912
	TRS2	0.799	0.362		
	TRS3	0.865	0.252		
	TRS4	0.738	0.456		
	TRS5	0.845	0.287		
	TRS6	0.800	0.359		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	Lambda-X ( $\lambda_i$ )	Theta-Delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
SAT	SAT1	0.704	0.505	0.583	0.874
	SAT2	0.758	0.426		
	SAT3	0.731	0.466		
	SAT4	0.756	0.428		
	SAT5	0.860	0.261		
WOM	WOM1	0.851	0.276	0.660	0.886
	WOM2	0.805	0.352		
	WOM3	0.829	0.312		
	WOM4	0.762	0.420		
REP	REP1	0.777	0.396	0.611	0.863
	REP2	0.783	0.387		
	REP3	0.762	0.419		
	REP4	0.805	0.352		

#### 4.4 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้า สุขอนามัยปาร์ค

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายต่อความไวเนื้อเชื่อใจ  
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค แบ่ง  
ออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้าน  
ราคา (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) และด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) (2) ระดับความ  
ไวเนื้อเชื่อใจของลูกค้า (TRS) (3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) (4) ระดับการบอกต่อของ  
ลูกค้า (WOM) และ (5) ระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า (REP)

ตารางที่ 4.4: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ( $n = 404$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	3.371	.632	ระดับปานกลาง
- ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีคุณภาพ (PRD1)	3.629	.705	ระดับสูง
- ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่หลากหลาย (PRD2)	3.381	.758	ระดับปานกลาง
- ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ (PRD3)	3.337	.854	ระดับปานกลาง
- ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอาหารที่สด ใหม่ สะอาด (PRD4)	3.136	.865	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) มีค่าเฉลี่ย 3.371 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีคุณภาพ (PRD1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.629 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่หลากหลาย (PRD2) มีค่าเฉลี่ย 3.381 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ (PRD3) มีค่าเฉลี่ย 3.337 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีอาหารที่สด ใหม่ สะอาด (PRD4) มีค่าเฉลี่ย 3.136 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI)

(n = 404)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI)	3.424	.708	ระดับปานกลาง
- ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRI1)	3.587	.877	ระดับสูง
- ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ (PRI2)	3.421	.831	ระดับปานกลาง
- ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI3)	3.428	.873	ระดับปานกลาง
- การตั้งราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความเหมาะสม (PRI4)	3.295	.827	ระดับปานกลาง
- ราคาของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย (PRI5)	3.391	.889	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) มีค่าเฉลี่ย 3.424 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRI1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.587 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI3) มีค่าเฉลี่ย 3.428 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ (PRI2) มีค่าเฉลี่ย 3.421 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ราคาของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย (PRI5) มีค่าเฉลี่ย 3.391 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดการตั้งราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความเหมาะสม (PRI4) มีค่าเฉลี่ย 3.295 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ( $n = 404$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
<b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)</b>	3.284	.756	ระดับปานกลาง
- ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน (PLA1)	3.171	.904	ระดับปานกลาง
- ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับท่าน (PLA2)	3.238	.853	ระดับปานกลาง
- ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด (PLA3)	3.327	.898	ระดับปานกลาง
- สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย (PLA4)	3.401	.995	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าเฉลี่ย 3.284 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย (PLA4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.401 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด (PLA3) มีค่าเฉลี่ย 3.327 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับท่าน (PLA2) มีค่าเฉลี่ย 3.238 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน (PLA1) มีค่าเฉลี่ย 3.171 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ( $n = 404$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
<b>ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO)</b>	3.337	.717	ระดับปานกลาง
- การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค (PRO1)	3.356	.900	ระดับปานกลาง
- การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค (PRO2)	3.205	.866	ระดับปานกลาง
- การให้ส่วนลด หรือของแถมต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRO3)	3.554	.932	ระดับสูง
- การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRO4)	3.203	.901	ระดับปานกลาง
- การออกบูธของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (PRO5)	3.366	.942	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) มีค่าเฉลี่ย 3.337 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า การให้ส่วนลด หรือของแถมต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRO3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.554 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง การออกบูธของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (PRO5) ) มีค่าเฉลี่ย 3.366 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค (PRO1) มีค่าเฉลี่ย 3.356 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค (PRO2) มีค่าเฉลี่ย

3.205 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRO4) มีค่าเฉลี่ย 3.203 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (TRS) ( $n = 404$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ความไว้วางใจ (TRS)	3.564	.695	ระดับสูง
- ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1)	3.676	.831	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS2)	3.545	.813	ระดับสูง
- ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRS3)	3.550	.812	ระดับสูง
- ท่านให้ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS4)	3.582	.843	ระดับสูง
- ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS5)	3.507	.864	ระดับสูง
- ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS6)	3.525	.826	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเฉลี่ย 3.564 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.676 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS4) มีค่าเฉลี่ย 3.582 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าเฉลี่ย 3.550 แปลความว่า อยู่ใน



ระดับสูง ท่านให้ความไว้วางใจของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS2) มีค่าเฉลี่ย 3.545 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS6) มีค่าเฉลี่ย 3.525 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง และน้อยที่สุดท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS5) มีค่าเฉลี่ย 3.507 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (SAT) ( $n = 404$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ความพึงพอใจ (SAT)	3.370	.698	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์ค (SAT1)	3.485	.798	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์ค (SAT2)	3.351	.813	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์ค (SAT3)	3.215	.927	ระดับปานกลาง
- ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์ค (SAT4)	3.401	.814	ระดับปานกลาง
- โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์ค (SAT5)	3.399	.826	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.370 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.485 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT4) คือ มีค่าเฉลี่ย 3.401 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT5) ค่าเฉลี่ย 3.399 แปล

ความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.351 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดท่านพึงพอใจต่อพนักงานของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.215 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ (WOM) ( $n = 404$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การบอกต่อ (WOM)	3.282	.735	ระดับปานกลาง
- ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า สุขอนามัยปาร์ค (WOM1)	3.386	.809	ระดับปานกลาง
- ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึง (WOM2)	3.260	.854	ระดับปานกลาง
- ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า สุขอนามัยปาร์ค (WOM3)	3.257	.829	ระดับปานกลาง
- หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้างสรรพสินค้า สุขอนามัยปาร์ค ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4)	3.225	.927	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ จากตารางที่ 4.10 พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่าเฉลี่ย 3.282 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค (WOM1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.386 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ พึง (WOM2) มีค่าเฉลี่ย 3.260 แปล

ความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (WOM3) มีค่าเฉลี่ย 3.257 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าเฉลี่ย 3.225 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) ( $n = 404$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP)	3.423	.748	ระดับปานกลาง
- ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์คอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1)	3.601	.873	ระดับสูง
- ท่านมีความผูกพันต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค และต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (REP2)	3.399	.912	ระดับปานกลาง
- ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์คอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะ เศรษฐกิจ (REP3)	3.262	.860	ระดับปานกลาง
- ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คอีกในอนาคต (REP4)	3.431	.912	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ จากตารางที่ 4.11 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเฉลี่ย 3.423 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในระดับข้อคำถามพบว่า ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 3.601 แปลความว่า อยู่ในระดับสูง ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คอีกในอนาคต (REP4) มีค่าเฉลี่ย 3.431 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ท่านมีความผูกพันต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คและต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (REP2) มีค่าเฉลี่ย 3.399 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง และน้อย

ที่สุดท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจ (REP3) ) มีค่าเฉลี่ย 3.262 แปลความว่า อยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.5 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ความไว้วางใจ (TRS) ความพึงพอใจ (SAT) การบอกต่อ (WOM) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

ตารางที่ 4.12: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดลสมการ  
โครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทาง  
การตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ  
ซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค (n = 404)

Path Diagram		Path Coefficients	Standard Errors	t-values	
LAMBDA-Y					
TRS	→	TRS1	0.719	-	-
TRS	→	TRS2	0.798**	0.033	19.766
TRS	→	TRS3	0.865**	0.043	16.205
TRS	→	TRS4	0.738**	0.044	14.033
TRS	→	TRS5	0.845**	0.048	15.120
TRS	→	TRS6	0.800**	0.043	15.463
SAT	→	SAT1	0.699	-	-
SAT	→	SAT2	0.746**	0.037	16.262
SAT	→	SAT3	0.721**	0.045	14.820
SAT	→	SAT4	0.738**	0.042	14.162
SAT	→	SAT5	0.844**	0.043	16.030
WOM	→	WOM1	0.847	-	-
WOM	→	WOM2	0.806**	0.035	19.859
WOM	→	WOM3	0.827**	0.033	20.628
WOM	→	WOM4	0.760**	0.039	18.136
REP	→	REP1	0.778	-	-
REP	→	REP2	0.782**	0.043	16.491
REP	→	REP3	0.762**	0.041	16.067
REP	→	REP4	0.810**	0.043	17.358

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หือทธิพลของส่วนประสม  
ทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมา  
ใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (n = 404)

Path Diagram		Path Coefficients	Standard Errors	t-values	
LAMBDA-X					
PRD	→	PRD1	0.764**	0.033	16.399
PRD	→	PRD2	0.708**	0.034	15.900
PRD	→	PRD3	0.742**	0.039	16.381
PRD	→	PRD4	0.706**	0.040	15.265
PRI	→	PRI1	0.653**	0.039	14.436
PRI	→	PRI2	0.759**	0.035	17.730
PRI	→	PRI3	0.780**	0.037	18.271
PRI	→	PRI4	0.785**	0.035	18.511
PRI	→	PRI5	0.827**	0.036	20.018
PLA	→	PLA1	0.718**	0.039	16.556
PLA	→	PLA2	0.791**	0.036	18.661
PLA	→	PLA3	0.831**	0.037	20.082
PLA	→	PLA4	0.774**	0.043	18.005
PRO	→	PRO1	0.728**	0.040	16.268
PRO	→	PRO2	0.724**	0.039	16.067
PRO	→	PRO3	0.669**	0.044	14.402
PRO	→	PRO4	0.787**	0.040	17.830
PRO	→	PRO5	0.748**	0.042	16.991

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดล  
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์หือทธิพลของส่วนประสม  
ทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมา  
ใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค (n = 404)

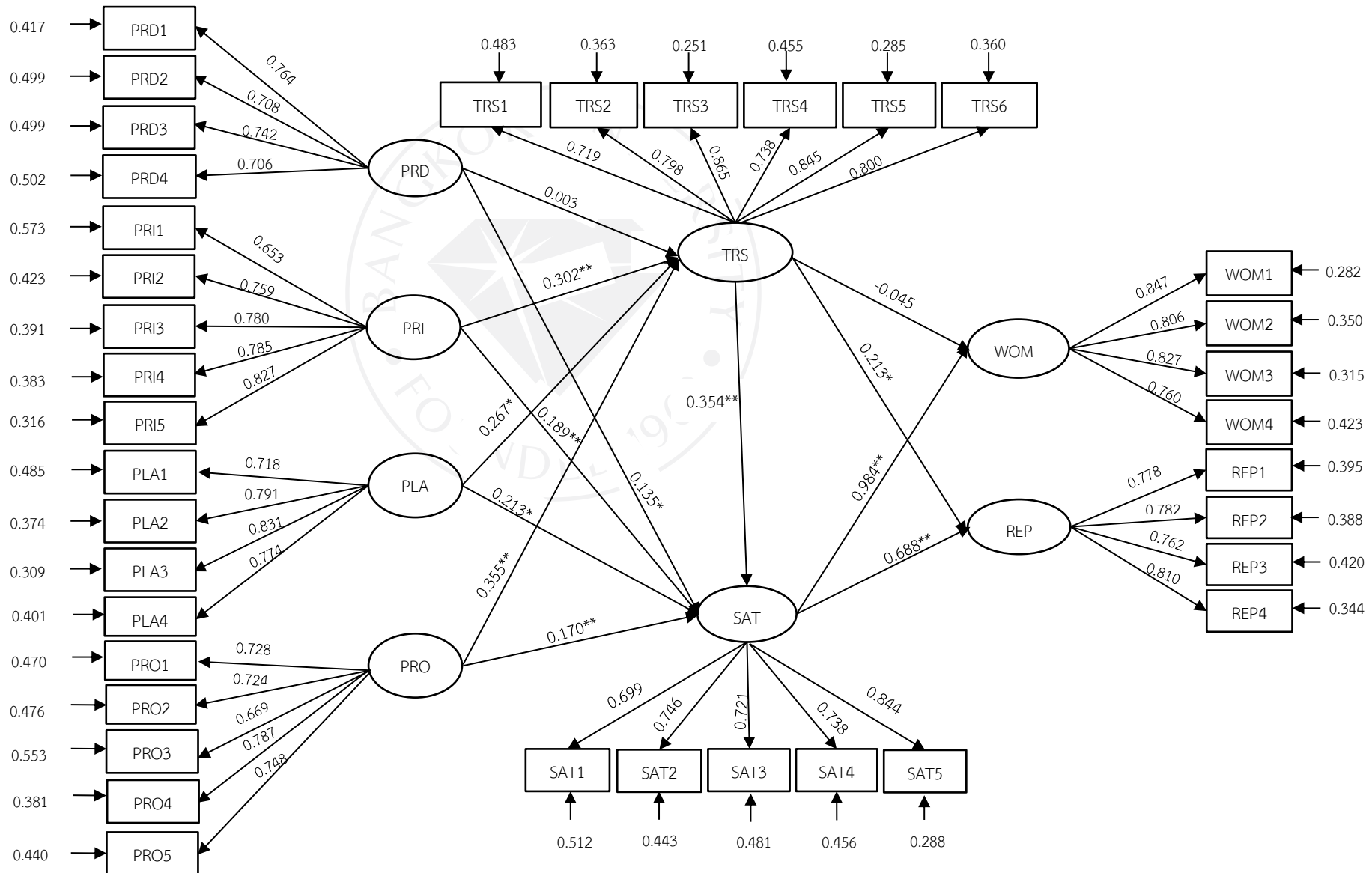
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
BETA			
TRS → SAT	0.354**	0.059	6.054
TRS → WOM	-0.045	0.081	-0.548
TRS → REP	0.213*	0.084	2.530
SAT → WOM	0.984**	0.099	9.952
SAT → REP	0.688**	0.094	7.299
GAMMA			
PRD → TRS	0.003	0.091	0.029
PRD → SAT	0.135*	0.065	2.081
PRI → TRS	0.302**	0.089	3.374
PRI → SAT	0.189**	0.068	2.763
PLA → TRS	0.267*	0.115	2.321
PLA → SAT	0.213*	0.083	2.562
PRO → TRS	0.355**	0.054	6.560
PRO → SAT	0.170**	0.042	4.037

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ ),

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.576$ )

ภาพที่ 4.27: อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุพรรณบุรี





จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้าง (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 86 ครั้ง แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณา จากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 506.619 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 476 ค่า p-value มี ค่าเท่ากับ 0.160 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.064 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความ กลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.936 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.906 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.012 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อย กว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์ค นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วน ของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปรแฝง ภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์ค

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผล การพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงในที่นี่คือ ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (PRD) โดยมีมิติองค์ประกอบ ของตัวแปรย่อยคือ ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าที่มีคุณภาพ (PRD1) ห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าหลากหลาย (PRD2) ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ (PRD3) และห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีอาหารที่สด ใหม่ สะอาด (PRD4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค มากที่สุดคือ

ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีคุณภาพ (PRD1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.764 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ (PRD3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.742 ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าหลากหลาย (PRD2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.708 และน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีอาหารที่สด ใหม่ สะอาด (PRD4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.706 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต (PRI) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRI1) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ (PRI2) ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI3) การตั้งราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสม (PRI4) และราคาของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย (PRI5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุดคือ ราคาของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย (PRI5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.827 รองลงมาคือ การตั้งราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสม (PRI4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.785 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.780 ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ (PRI2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.759 และน้อยที่สุดคือ ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRI1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.653 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต (PLA) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน (PLA1) ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับท่าน (PLA2) ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด (PLA3) และสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย (PLA4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด (PLA3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.831 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับท่าน (PLA2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.791 สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย (PLA4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

เท่ากับ 0.774 และน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์คมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของ ท่าน (PLA1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.718 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

ตัวแปรแฝงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของ ห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค (PRO) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค (PRO1) การโฆษณาทาง วิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค (PRO2) การให้ส่วนลด หรือของ แถมต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRO3) การ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRO4) และการออกบูธของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (PRO5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค มากที่สุดคือ การโฆษณา ทางหนังสือพิมพ์ของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRO4) มี ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.787 รองลงมาคือ การออกบูธของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์คมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน (PRO5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.748 การโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค (PRO1) มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.728 การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้า ซูซอนันต์ปาร์ค (PRO2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.724 และน้อยที่สุดคือ การให้ส่วนลด หรือ ของแถมต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน (PRO3) มีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.669 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัว แปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง ภายในในความไว้วางใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค (TRS) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อยคือ ห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์คดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) ท่านให้ ความไว้วางใจของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค (TRS2) ห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค ดำเนิน ธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRS3) ท่านให้ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค (TRS4) ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค (TRS5) และท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค (TRS6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความไว้วางใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า ซูซอนันต์ปาร์ค ได้มากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าซูซอนันต์ปาร์ค ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา (TRS3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.865 รองลงมาคือ ท่านมีความมั่นใจต่อความ

ข้อสุดท้ายในการดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.845 ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.800 ท่านให้ความไว้วางใจของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.798 ท่านให้ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (TRS4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.738 และน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (TRS1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.719 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT4) และโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ได้มากที่สุดคือ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.844 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.746 ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.738 ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.721 และน้อยที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (SAT1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.699 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (WOM) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (WOM1) ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (WOM3) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ได้มากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค (WOM1) มีค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.847 รองลงมาคือ ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค (WOM3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.827 ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์คให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (WOM2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.806 และน้อยที่สุดคือ หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ (WOM4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.760 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง ภายในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค (REP) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์คอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) ท่านมีความผูกพันต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค และต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (REP2) ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์คอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REP3) ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์คอีกในอนาคต (REP4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค ได้มากที่สุดคือ ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์คอีกในอนาคต (REP4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.810 รองลงมา คือ ท่านมีความผูกพันต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค และต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ (REP2) มี ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.782 ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์คอีก ครั้ง ถ้ามีโอกาส (REP1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.778 และน้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงกลับมา ซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์คอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (REP3) มีค่า สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.762 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการ กลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปร แฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ต่อความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.355 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ต่อ ความไวเนื้อเชื่อใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.302 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของส่วน

ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ต่อความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.267 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.213 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.189 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.170 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.135 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ต่อความไว้วางใจ (TRS) มีค่าเท่ากับ 0.003 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่ามากที่สุดโดย มีค่าเท่ากับ 0.984 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความพึงพอใจ (SAT) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.688 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRS) ต่อความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.354 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRS) ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ (REP) มีค่าเท่ากับ 0.213 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลของความไว้วางใจ (TRS) ต่อการบอกต่อ (WOM) มีค่าเท่ากับ -0.045 รายละเอียดดังตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.27

ตารางที่ 4.13: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค

ตัวแปรตาม	TRS			SAT			WOM			REP			
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
PRD	0.003		0.003	0.135*	0.001	0.136		0.134	0.134		0.094	0.094	
	(0.091)		(0.091)	(0.065)	(0.032)	(0.072)		(0.069)	(0.069)		(0.061)	(0.061)	
PRI	0.302**		0.302**	0.189**	0.107**	0.296**		0.278**	0.278**		0.268**	0.268**	
	(0.089)		(0.089)	(0.068)	(0.037)	(0.074)		(0.069)	(0.069)		(0.061)	(0.061)	
PLA	0.267*		0.267*	0.213*	0.094*	0.307**		0.291**	0.291**		0.268**	0.268**	
	(0.115)		(0.115)	(0.083)	(0.043)	(0.091)		(0.087)	(0.087)		(0.077)	(0.077)	
PRO	0.355**		0.355**	0.17**	0.126**	0.296**		0.276**	0.276**		0.279**	0.279**	
	(0.054)		(0.054)	(0.042)	(0.027)	(0.043)		(0.040)	(0.040)		(0.037)	(0.037)	
TRS				0.354**		0.354**	-0.045	0.349**	0.304**	0.213*	0.244**	0.457**	
				(0.059)		(0.059)	(0.081)	(0.072)	(0.059)	(0.084)	(0.054)	(0.065)	
SAT							0.984**		0.984**	0.688**		0.688**	
							(0.099)		(0.099)	(0.094)		(0.094)	
ตัวแปรสังเกตได้	PRD1	PRD2	PRD3	PRD4	PRI1	PRI2	PRI3	PRI4	PRI5	PLA1	PLA2	PLA3	PLA4
ความเที่ยง	0.583	0.501	0.551	0.498	0.427	0.577	0.609	0.617	0.684	0.515	0.626	0.691	0.599
ตัวแปรสังเกตได้	PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	TRS1	TRS2	TRS3	TRS4	TRS5	TRS6		
ความเที่ยง	0.530	0.524	0.447	0.619	0.560	0.517	0.637	0.749	0.545	0.715	0.640		
ตัวแปรสังเกตได้	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	REP1	REP2	REP3	
ความเที่ยง	0.488	0.557	0.519	0.544	0.712	0.718	0.685	0.577	0.605	0.612	0.580	0.656	
ตัวแปรแฝงภายใน			TRS				SAT			WOM			REP
R <sup>2</sup>			0.667				0.879			0.895			0.771

$\chi^2=506.61, df=476, \chi^2/df=1.064, p\text{-value}=0.160, GFI=0.936, AGFI=0.906, RMSEA=0.012$

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ )

\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.57$ )

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลรวมของอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาตอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค







สมมติฐานที่ 12 ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า  
ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.27 พบว่า ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพล  
ทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.213 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน  
ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า  
ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

การวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.27 พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อ  
การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.688 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย TRS, SAT , WOM และ REV ได้ร้อยละ  
66.70, 87.90, 89.50 และ 77.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้า สุขอนามัยปาร์ค	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมี อิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวก ต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9 ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10 ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	ไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12 ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับ ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจพร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค จำนวนทั้งสิ้น 404 คน ส่วนใหญ่ (1) เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.10 (2) มีอายุ 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.77 (3) มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 69.06 (4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.81 (5) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.41 และ (6) มีรายได้ต่อเดือน 10,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.46

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (PRO) อยู่ในระดับปานกลาง ความไว้นื้อเชื่อใจ (TRS) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับปานกลาง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับปานกลาง และการกลับมาซื้อซ้ำ (REP) อยู่ในระดับปานกลาง

##### การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย มิติด้านผลิตภัณฑ์ มิติด้านราคา มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมิติด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทางเท่ากับ 0.302 (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.267 และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.355

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และความไว้นื้อเชื่อใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.135 (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.189 (3) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.213 (4) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.170 และ (5) ความไว้นื้อเชื่อใจอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.354

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.984

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ความไว้นื้อเชื่อใจอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.213 และ (2) ความพึงพอใจอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.688

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์คมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 506.62 ที่องศาอิสระ (*df*) 476 ค่าความน่าจะเป็น (*p*-value) เท่ากับ 0.160 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.064 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.936 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.906 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.013

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบ กับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.302 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartmann, et al. (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ McCarthy (1971) กล่าวคือ หากราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของห้างอื่นในกลุ่มเดียวกัน จะส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค และหากราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้นื้อเชื่อใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ถ้าลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา que เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.267 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartmann, et al. (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Ashcroft & Hoey (2000) กล่าวคือ หากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค และหากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ถ้าลูกค้ารับรู้ถึง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดความไว  
เนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไวเนื้อ  
เชื่อใจของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า  
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.355 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hartmann, et al. (2015) เป็นไป  
ตามทฤษฎีของ Cengiz & Yayla (2007) กล่าวคือ หากห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีการโฆษณา  
ผ่านสื่อโทรทัศน์ จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความไวเนื้อเชื่อใจต่อห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต และหาก  
ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จะส่งผลให้ลูกค้าให้ความไว้วางใจของ  
ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ถ้าลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
การส่งเสริมการขายที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดความไวเนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า  
ของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง  
เท่ากับ 0.135 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalenskaya, Gafurov & Novenkova (2013) เป็นไป  
ตามทฤษฎีของ Berkowitz, et al. (1994) กล่าวคือ หากห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าที่มี  
คุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต และหาก  
ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าหลากหลาย จะส่งผลให้โดยภาพรวมแล้วลูกค้าพึงพอใจต่อ  
ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ถ้าลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของ  
ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง  
เท่ากับ 0.189 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalenskaya, Gafurov & Novenkova (2013) เป็นไป  
ตามทฤษฎีของ McCarthy (1971) กล่าวคือ หากราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้า  
ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสมต่อคุณภาพสินค้าที่ได้รับ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าของ  
ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต และหากราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้  
สามารถสรุปได้ว่า ถ้าลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลทำ  
ให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึง  
พอใจของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า  
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.213 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalenskaya, Gafurov &  
Novenkova (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Berkowitz, et al. (1994) กล่าวคือ หากสถานที่ตั้งของ

ห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค และหากห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ถ้าลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.170 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kalenskaya, Gafurov & Novenkova (2013) เป็นไปตามทฤษฎีของ Ashcroft & Hoey (2000) กล่าวคือ หากห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คมีการให้ส่วนลด หรือของแถมต่าง ๆ จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค และหากห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คมีการออกบูธสินค้า จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ถ้าลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.354 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahin, et al. (2011) เป็นไปตามทฤษฎีของ Sirdeshmukh, et al. (2002) กล่าวคือ หากลูกค้าให้ความไว้วางใจของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค จะส่งผลให้โดยภาพรวมแล้วลูกค้าพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค และหากห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไว้นื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.984 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2014) เป็นไปตามทฤษฎีของ Heskett, Sasser & Hart (1990) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง และหากโดยภาพรวมแล้วลูกค้าพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย



ความไวเนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.213 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han & Hyun (2015) เป็นไปตามทฤษฎีของ Selnes (1998) กล่าวคือ หากลูกค้าให้ความไวเนื้อเชื่อใจต่อห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตอีกครั้ง และหากห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตอีกในอนาคต ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.688 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Galliers, Shin, Ryoo & Kim (2012) เป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1980) กล่าวคือ หากลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต จะส่งผลให้ลูกค้ายังคงกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ และหากลูกค้าพึงพอใจต่อพนักงานของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต จะส่งผลให้ลูกค้ามีความผูกพันต่อห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต และต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วจะส่งผลทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตส่งเสริมและมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อก่อให้เกิดความไวเนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้วิจัยเสนอให้ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้า โดยทางห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการให้ส่วนลด หรือของแถมต่าง ๆ มีการออกบูธ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทางวิทยุ และทางหนังสือพิมพ์ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดการส่งเสริมการขายไปยังลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า

5.3.2 ผู้วิจัยเสนอให้ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแก่ลูกค้า โดยทางห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตควรกำหนดราคาของสินค้าให้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ผู้ใช้สอย มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของห้างอื่นในกลุ่มเดียวกัน มี

ความเหมาะสมต่อคุณภาพของราคาของสินค้าที่ได้รับ และมีความเหมาะสมต่อสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ดังนั้น จึงควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม

5.3.3 ผู้วิจัยเสนอให้ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ลูกค้า โดยทางห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คควรมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ มีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า มีการส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด และมีสถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่าย เพื่อเป็นการกระจายตัวสินค้าและเป็นการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง

5.3.4 ผู้วิจัยเสนอให้ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า โดยทางห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คควรมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีอาหารที่สด ใหม่ สะอาด และสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 11 สมมติฐาน จาก 13 สมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอว่าควรเพิ่มตัวแปรด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพราะการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในส่วนประสมทางการตลาด

5.4.2 การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการ และได้กลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง หลังจากใช้บริการไปแล้ว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และมีความพึงพอใจ ดังนั้นเสนอแนะว่าผลงานวิจัยต่อไปควรจะศึกษาเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### บรรณานุกรม

- จรรยา จิราธิวัฒน์. (2558). ส.ค้าปลีกฯ คาดธุรกิจค้าปลีกปี 58 โต 6.3%. *ASTV ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000007850>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิบูลย์ สุขอนันตธรรม. (2552). *ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค. หนังสือชี้ชวน*, 30.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และSIMPLIS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีก ประเทศไทย. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 134-142.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Arndt, J. (1967). Selective processes in word-of-mouth. *Journal of Advertising Research*, 8, 19-22.
- Ashcroft, L., & Hoey, C. (2000). PR, marketing and the internet: Implications for information professionals. *Library Management*, 22(1/2), 68-74.
- Berkowitz, E. N., Hartley, S. W., Kerin, R. A., & Rudelius, W. (1994). *Marketing* (4<sup>th</sup> ed.). Boston: Irwin.
- Berry, L. L. (1995). *On great service: A framework for action*. New York: The Free.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Boone, E. L., & Kurtz, L. D. (1998). *Contemporary marketing*. Wired fort worth: Dryden.
- Boonlertvanich, K. (2011). Conceptual model for the repurchase intentions in the automobile service industry: The role of switching barriers in satisfaction of repurchase intentions relationship. *International Journal of Business Research*, 9(6), 1-18.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Carpenter, J. M., & Fairhurst, A. E. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion and Marketing Management*, 9(3), 256-269.
- Cengiz, E., & Yayla, H. E. (2007). The effect of the marketing mix on positive word of mouth communication: Evidence from accounting offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), 73-86.

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*, 624-636.
- Chung, C. M. Y., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Market Letters, 17*, 269-279.
- Churchill, A. G., & Peter, J. P. (1995). *Marketing: Creating value for customer*. IL: Irwin, Burr Ridge.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.
- Crosby, L., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing, 54*, 68-81.
- Dictionary, B. (2012). *Word of mouth marketing*. Retrieved from <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html#ixzz1rb46fuKp>.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., & Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 15*(4), 351-374.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 58*, 1395-1404.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research, 20*, 360-376.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing Research, 58*(2), 1-19.
- Giese, J. L., & Spangenberg, E. R. (1997). Effects of product specific word of mouth communication on product category involvement. *Marketing Letters, 7*(2), 187-189.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin, 68*, 104-120.

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism Management, 46*, 20-29.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research 4*, 60-75.
- Hartmann, M., Klink, J., & Simons, J. (2015). Cause related marketing in the German retail sector: Exploring the role of consumers' trust. *Food Policy, 52*, 108-114.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). *Service breakthroughs changing the rules of the game*. New York: The Free.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation.
- Hunt, K. H. (1977). *CS/D: Overview and future directions. Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction*. MA: Cambridge.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Lidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Strategic Information Systems, 14*(4), 29-64.
- Kalenskaya, N., Gafurov, I., & Novenkova., A. (2013). Marketing of educational services: Research on service providers satisfaction. *Procedia Economics and Finance, 5*, 368-376.
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(4), 374-387.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies, 35*(2), 124-141.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management the millennium ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard Business Review*, 74(Nov/Dec), 92-109.
- Lacey, R., & Morgan, R. M. (2009). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(1), 3-13.
- Lim, B. C., & Chung, C. M. Y. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18-23.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Masrek, M. N., Mohamed, I. S., Daud, N. M., & Omar, N. (2014). Technology trust and mobile banking satisfaction: A case of Malaysian consumers. *Social and Behavioral Sciences*, 129, 53-58.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McCarthy, E. J. (1971). *Basic marketing: A managerial approach* (4<sup>th</sup> ed.). Homewood, IL: Irwin.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1987). *Basic marketing* (9<sup>th</sup> ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 426-439.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.

- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisionse. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer. *Journal of Customer Research*, 20(3), 418-430.
- Orel, F., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3<sup>rd</sup> ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Social and Behavioral Sciences*, 24(1288-1301).
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3-4), 305-322.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *The Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Soo, Y. H., & Hyejoon, R. (2010). The influence of customer use of corporate websites: Corporate socialresponsibility, trust, and word-of-mouth communication. *Public Relations Review*, 36, 389-391.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management* 10, 26-32.
- Tanford, S., Montgomery, R., & Nelson, K. (2011). Factors that influence attendance satisfaction, and loyalty for customers. *Journal of Event and Event Tourism*, 13(4), 290-318.



- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology Marketing*, 21(5), 351-375.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhu, Y.-Q. & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Original Research Article Business Horizons*, 58(3), 335-345.



## ภาคผนวก ก

## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร. จิรพันธ์ สุกุณา  
ตำแหน่ง: นักวิชาการ SMEs ชำนาญการ
2. ดร. สุภาพร เฟ่งพิศ  
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์
3. ดร. ฉวีวรรณ ชูสนุก  
ตำแหน่ง: อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
รัตนโกสินทร์



## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถาม



## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(ณิชากัทร แสงนิล)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

#### 5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-30,000 บาท

30,001-50,000 บาท

50,001-100,000 บาท

มากกว่า 100,001 บาท

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า

### ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค

คำชี้แจง : ท่านมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของ

“ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค” มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ “ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค”	ระดับความคิดเห็น				
1. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าที่มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
2. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าหลากหลาย	5	4	3	2	1
3. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	5	4	3	2	1
4. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีอาหารที่สด ใหม่ สะอาด	5	4	3	2	1

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา “ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค”	ระดับความคิดเห็น				
1. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	5	4	3	2	1
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ	5	4	3	2	1
3. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน	5	4	3	2	1
4. การตั้งราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
5. ราคาของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย	5	4	3	2	1

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย “ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค”	ระดับความคิดเห็น				
1. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
2. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับท่าน	5	4	3	2	1
3. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด	5	4	3	2	1
4. สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย	5	4	3	2	1

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย “ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค”	ระดับความคิดเห็น				
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	5	4	3	2	1
2. การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	5	4	3	2	1
3. การให้ส่วนลด หรือของแถมต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	5	4	3	2	1
4. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	5	4	3	2	1
5. การออกบูธของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

คำชี้แจง : ท่านมีความไว้วางใจต่อ “ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค” มากหรือน้อยเพียงใด โปรด

ทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียง

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจต่อ “ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค”	ระดับความคิดเห็น				
1. ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	5	4	3	2	1
2. ท่านให้ความไว้วางใจของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	5	4	3	2	1
3. ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา	5	4	3	2	1
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	5	4	3	2	1
5. ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	5	4	3	2	1
6. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	5	4	3	2	1

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค

**คำชี้แจง :** ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ “ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อ “ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	5	4	3	2	1
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	5	4	3	2	1

#### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค

**คำชี้แจง :** ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการบอกต่อของลูกค้า “ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

การบอกต่อของลูกค้า “ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	5	4	3	2	1
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ในแง่ลบท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	5	4	3	2	1



**ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค**

**คำชี้แจง :** ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ “ห้างสรรพสินค้า

สุขอนามัยปาร์ค” มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

การกลับมาใช้บริการซ้ำต่อ “ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความผูกพันต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คและต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	5	4	3	2	1
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คอีกในอนาคต	5	4	3	2	1

\*\*\* ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ \*\*\*

ภาคผนวก ค  
การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ  
เครื่องมือวิจัย

เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

ด้วยดิฉัน นางสาวณิชากัทร แสงนิล นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึง  
พอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

เครื่องมือวิจัยเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดิฉัน  
จึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของ  
เครื่องมือวิจัย ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 15 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถ  
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่าน  
ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่าน  
มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์  
noonmignonne@gmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 081 9945024

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(ณิชากัทร แสงนิล)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่องอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความไวเนื้อเชื้อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

#### แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

แบบประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

แบบประเมินด้านความไวเนื้อเชื้อใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

แบบประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

แบบประเมินด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค

#### วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อความนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้า**ไม่แน่ใจ**ว่าข้อความนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้า**แน่ใจ**ว่าข้อความนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

### ส่วนที่ 1 แบบประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาด

**1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีคุณภาพ			
2. ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตหลากหลาย			
3. ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ			
4. ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีอาหารที่สด ใหม่ สะอาด			

**1.2 ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน			
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ			
3. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน			
4. การตั้งราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเหมาะสม			
5. ราคาของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย			

**1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วย สถาบันกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของท่าน			
2. ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับท่าน			
3. ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด			
4. สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย			

**1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตให้มีปริมาณมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลด และของแถมพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เป็นต้น

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต			
2. การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต			
3. การให้ส่วนลด หรือของแถมต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน			
4. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน			
5. การออกบูธของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน			

## ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านความไว้วางใจ

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต  
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต			
2. ท่านให้ความไว้วางใจของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต			
3. ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา			
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต			
5. ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต			
6. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต			

## ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

**ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ  
ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต			
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต			
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต			
4. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต			
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต			

#### ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านการบอกต่อ

**การบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้คนพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค แสดงออกโดยการแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค			
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง			
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค			
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึงห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค ในแง่ลบ ท่านยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้			

#### ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านการกลับมาซื้อซ้ำ

**การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchases)** หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าจากผู้ขาย และได้กระทำการซื้ออีกครั้ง หลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์คอีกครั้ง ถ้ามีโอกาส			
2. ท่านมีความผูกพันต่อห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์ค และต้องการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ			
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์คอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ			
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนแก่นปาร์คอีกในอนาคต			

ผู้ทรงคุณวุฒิ

( )

ตำแหน่ง:

**ภาคผนวก ง**  
**ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)**

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Marketing mix: Product)

ข้อคำถาม	ดร.จิรพันธ์ สฤณมา	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าหลากหลาย	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีสินค้าแบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สะดวกต่อการเลือกซื้อ	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
4. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีอาหารที่สด ใหม่ สะอาด	1	1	1	3	1	ผ่าน

ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Marketing mix: Price)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Marketing mix: Price) ข้อคำถาม	ดร.จิรพันธ์ สฤณมา	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพที่ท่านได้รับ	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. การตั้งราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คมีความเหมาะสม	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
5. ราคาของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ใช้สอย	1	1	1	3	1	ผ่าน



## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing mix: Place)

ข้อคำถาม	ดร.จิรพันธ์ สฤณ	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คมีสินค้าเพียงพอสอดคล้องความต้องการของท่าน	0	1	1	2	0.67	ผ่าน
2. ห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คมีความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้าให้กับท่าน	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คสามารถส่งมอบสินค้าได้ทันตามกำหนด	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. สถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คอยู่ในทำเลที่สะดวกเดินทางง่าย	1	1	1	3	1	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Marketing mix: Sales promotion)

ข้อคำถาม	ดร.จิรพันธ์ สฤณ	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. การโฆษณาทางวิทยุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. การให้ส่วนลด หรือของแถมต่าง ๆ ของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของท่าน	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. การออกบูธของห้างสรรพสินค้าซูขอนแก่นปาร์คมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1	1	0	2	0.67	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## ความไว้วางใจ (Trust)

ข้อคำถาม	ดร.จิรพันธ์ สกุณา	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์คดำเนิน ธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านให้ความไว้วางใจของห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค ดำเนิน ธุรกิจอย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านให้ความไว้วางใจต่อ ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. ท่านมีความมั่นใจต่อความซื่อสัตย์ในการ ดำเนินธุรกิจของห้างสรรพสินค้า สุขอนันต์ปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน
6. ท่านให้ความเชื่อถือต่อความซื่อสัตย์ของ ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ดร.จิรพันธ์ สกุณา	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของ ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการของ ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านพึงพอใจต่อพนักงานของ ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ท่านพึงพอใจต่อราคาสินค้าของ ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน
5. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อ ห้างสรรพสินค้าสุขอนันต์ปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## การบอกต่อ (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	ดร.จิรพันธ์ สกุณา	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ สินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจาก ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือ บุคคลอื่น ๆ ฟัง	1	1	1	3	1	ผ่าน
3. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้อ สินค้าจากห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค	1	0	1	2	0.67	ผ่าน
4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่น ๆ พูดถึง ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์ค ในแง่ลบท่าน ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้	0	1	0	1	0.34	ผ่าน

## ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

## การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchases)

ข้อคำถาม	ดร.จิรพันธ์ สกุณา	ดร.สุภาพร เพ่งพิศ	ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก	รวม	ค่าเฉลี่ย	ผลการ ประเมิน
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คอีกครั้ง ถ้ามี โอกาส	1	1	1	3	1	ผ่าน
2. ท่านมีความผูกพันต่อห้างสรรพสินค้าสุข อนามัยปาร์ค และต้องการกลับมาซื้อสินค้า ซ้ำ	1	1	0	2	0.67	ผ่าน
3. ท่านจะยังคงกลับมาซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คอีก ถึงแม้ว่า ราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ	1	1	1	3	1	ผ่าน
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาซื้อสินค้าจาก ห้างสรรพสินค้าสุขอนามัยปาร์คอีกในอนาคต	1	1	1	3	1	ผ่าน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ศึกษาระดับ..... นามสกุล..... อยู่บ้านเลขที่..... 550/12  
ซอย..... ถนน..... พืชพันธุ์..... ตำบล/แขวง..... ปากเกร็ด.....  
อำเภอ/เขต..... เมือง..... จังหวัด..... ส.บ.บ..... รหัสไปรษณีย์..... 18000  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7570201983.....  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... อรรถิพผลของส่วผสมทางภาคผลต่อความไวเพื่อเชื้อใจ..... ความพึงพอใจ.....  
การบอกต่อ..... และหากมีส่วนมากใ้บริการทั้งของลูกค้ข้างสรวพสนค้สุชนห้ห้ค้บ้ค้.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

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

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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